

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว วารุณี มหาชนก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒
๐๔๘๖ป
ร.๓

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว วารุณี มหาชนก



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม ๒๕๔๖

h 236697 ร.๓

วารุณี มหาชนก. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การหาค่าความแตกต่างค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ การหาค่าประสิทธิสัมพัทธ์แบบเพียร์สัน และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท เป็นผู้ไม่มีปัญหาสุขภาพ รับประทานอาหารที่บ้านบ่อยที่สุดโดยทำอาหารรับประทานเอง ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุดคือ อาหารไทย ส่วนประเภทของอาหารที่รับประทานเป็นประจำคือ อาหารประเภทโปรตีน งานอดิเรกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูทีวี แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือรับประทานวิตามินซีมากที่สุดคือเพื่อนหรือคนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีชนิดวิตามินซีอย่างเดียว โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีจากร้านขายยาทั่วไป มีความถี่ในการซื้อ 4.5 ครั้งต่อปี ซื้อครั้งละประมาณ 324.13 บาท ปริมาณประมาณ 86.5 เม็ดต่อขวด โดยซื้อหรือรับประทานตรา Bio C (Blackmores) บ่อยที่สุด มีความถี่ในการรับประทานเฉลี่ย 3.63 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลรวมทัศนคติด้านราคา ผลรวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผลรวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับ

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**FACTORS AFFECTING VITAMIN C DIETARY SUPPLEMENT CONSUMPTION
BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MISS WARUNEE MAHACHANOK**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2003**

Warunee Mahachanok (2003). *Factors Effecting Vitamin C Dietary Supplement Consumption Behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A.(Management)
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Warangkana Adisomprasert.

The objective of this research was to study the factors that effect vitamin C dietary supplement consumption behavior of consumers in Bangkok metropolitan by examining demographic characteristics, hobbies, information awareness, attitudes toward the marketing mix that influence on consumption behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area. The sample consisted of totally 385 people in Bangkok Metropolitan area. The data is collected through questionnaire and analyzed frequency distribution, average mean, standard deviation, t-test independent, One-way analysis of variance, Pearson correlation coefficients and Chi-square

The research results revealed that:

1. Almost respondents are female single, age between 31-40 years, graduated with a bachelor degree, employed by private companies, have an income range between 5,001 – 15,000 baht, healthy, they usually prepare and cook by themselves in their residence when they eat out, the most favorite is traditional Thai cuisine. They usually eat protein and their hobby is watching TV. Most of attitude toward the marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) in agree level. The consumers prefer to purchase the vitamin C supplement. They consume the vitamin C 3.63 times per week. The supplementary will be acquired 86.5 tablets per purchasing from the local pharmacy shop about 4.5 times per year with 324.13 Bath per purchasing. The most favorite brand is Bio C (Blackmores)

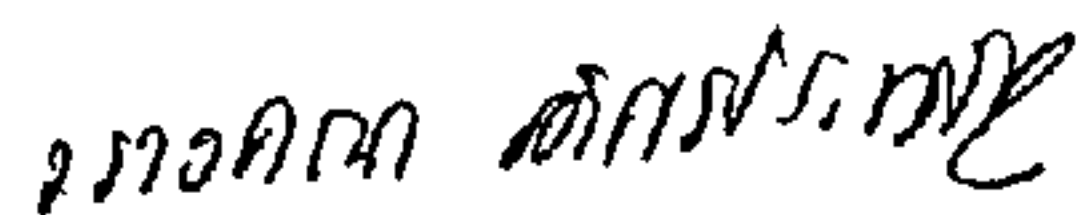
2. Demographic: Consumers with difference age and education level are statistically significant different at 0.05 with the type of vitamin C Dietary supplement consumption. Consumers with different marital status age, education level, occupation, income are statistical significant different at 0.05 with the brand of vitamin C dietary supplement consumption. Consumers with the different gender, marital status, education level are statistically significant different at 0.05 with paying for vitamin C dietary supplement. Consumers with different age, occupation, income are statistically significant different at 0.05 with the quantity of vitamin C dietary supplement consumption.

3. There are direct relationship between the frequency of eat out and the frequency of vitamin C dietary supplement eating with a low level at statistically significant of 0.05.

4. There are direct relationship between the attitude toward the marketing mix such as attitude toward Price, Place, Promotion and the frequency of vitamin dietary supplement eating with a low level at statistically significant of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



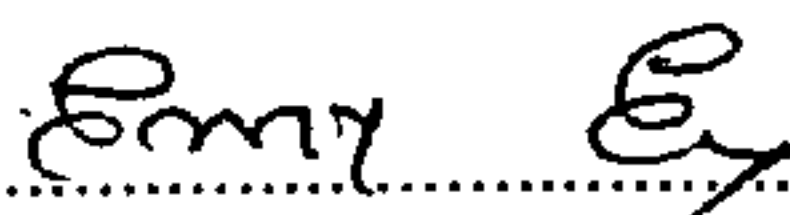
ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่...../.....เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ประสิทธิ์ประสาทแง่คิดและหลักการในการทำงานวิจัยนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

และ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือวัดของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ บริษัท สยามสมุทรโพธิ์เซ็นฟู้ดส์ จำกัด ที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนในการศึกษา และสนับสนุนข้อมูลต่างๆ ทั้งนี้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกต่างๆ ในการติดต่อประสานงาน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่า และ ประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยมอบให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึง คุณวัน และ คุณจรรุวรรณ บิดามารดา และพี่น้องน้องๆ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ คุณกิงทิพย์ นวมทอง คุณรัตนพร เสี่ยงลอย คุณอนุช ชาญศิริวงศ์ คุณวิภาวี ลีเมเนตร คุณชนกฤต จรัสรุ่งขวลิต และอีกหลายท่านที่ได้เอื้อยนาบ ซึ่งเป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลัง ในการทำงานวิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอดเสมอมา รวมทั้งพระคุณของครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ และยาหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข สิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมส่วนรวม

วารุณี มหาชนก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	24
วิตามินและสภาพปัจจุบันในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด... ..	59
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	105
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	105
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	107
อภิปรายผล.....	114
ข้อเสนอแนะ.....	116
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	117
 บรรณานุกรม.....	 119
 ภาคผนวก.....	 121
ภาคผนวก ก.....	122
ภาคผนวก ข.....	130
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2 การจำแนกรูปแบบการดำรงชีวิตแบบต่าง ๆ.....	22
3 ความคงตัวของวิตามินต่อปัจจัยต่าง ๆ.....	30
4 ค่าสารอาหารที่แนะนำให้ผู้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป.....	31
5 จำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าและผลิตในประเทศจำแนกตามประเภท.....	32
6 ปริมาณวิตามินซีที่ผู้ใหญ่ควรจะได้รับในแต่ละวันของประเทศต่าง ๆ และประเทศไทย.....	33
7 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
8 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
9 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องการรับประทานอาหาร.....	52
10 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องรูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้าน.....	53
11 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
12 จำนวน และคำร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
13 จำนวน และคำร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของอาหารที่รับประทานนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
14 จำนวน และคำร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องประเภทอาหารที่รับประทานเป็นประจำ.....	54
15 จำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับงานอดิเรกของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
16 จำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับงานอดิเรกของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเรียงลำดับ.....	56
17 จำนวน และคำร้อยละ ของการรับรู้ข่าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
18 จำนวน และคำร้อยละ ของการรับรู้ข่าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	59
20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	61
21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	62
22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	63
23 จำนวน และคำร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	64

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	65
25	จำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด.....	66
26	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี...	67
27	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	67
28	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	68
29	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ราคาที่ซื้อต่อครั้ง, ความถี่ที่รับประทาน จำแนกตามความแตกต่างของเพศ.....	69
30	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	70
31	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	71
32	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ปริมาณเงินที่ซื้อต่อครั้ง, จำแนกตามความแตกต่างของสถานภาพสมรส.....	72
33	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องปริมาณเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) จำแนกตามความแตกต่างของสถานภาพสมรส.....	73
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	74
35	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	75
36	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ราคาซื้อต่อครั้ง, ความถี่ที่รับประทาน จำแนกตามความแตกต่างของอายุ.....	76
37	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) จำแนกตามความแตกต่างของอายุ.....	77

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	78
39	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	79
40	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี จำแนกตามความแตกต่างของระดับการศึกษา.....	80
41	การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องราคาที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) จำแนกตามความแตกต่างของระดับการศึกษา.....	81
42	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	82
43	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	83
44	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ราคาที่ซื้อต่อครั้ง, ปริมาณการซื้อหรือรับประทาน จำแนกตามความแตกต่างของอาชีพ.....	84
45	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) จำแนกตามความแตกต่างของอาชีพ.....	85
46	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องปริมาณในการซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (เม็ด/ขวด) จำแนกตามความแตกต่างของอาชีพ.....	86
47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	87
48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	88
49	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ราคาที่ซื้อต่อครั้ง, ปริมาณการซื้อหรือรับประทาน จำแนกตามความแตกต่างของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	90
50	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) จำแนกตามความแตกต่างของรายได้บุคคลต่อเดือน.....	91
51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการรับประทาน กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	92

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
52	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	93
53	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการออกกำลังกายกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	93
54	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเรื่องความถี่ในการรับประทาน จำแนกตามความแตกต่างของการรับประทานอาหารที่บ้าน...	94
55	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ,ปริมาณในการซื้อหรือรับประทาน จำแนกตามความแตกต่างของอิทธิพลจากแหล่งข่าวสาร.....	95
56	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	96
57	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	96
58	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	97
59	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	97
60	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านราคากับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	98
61	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านราคากับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	98
62	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านราคากับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	99
63	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านราคากับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	99
64	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	100
65	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	100
66	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	101
67	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	101
68	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	102

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
69 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์ทัศนคติการส่งเสริมการตลาดกับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินซี.....	102
70 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์ทัศนคติการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณการเลือกซื้อหรือ รับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี.....	103
71 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์ทัศนคติการส่งเสริมการตลาดความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารวิตามินซี.....	103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภคร)	12
2 รูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภคร)	16
3 สัดส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดต่าง ๆ	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนเมืองหลวงเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น มลภาวะจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่างๆ ที่ก้าวเข้ามาในชีวิตประจำวันมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นควันพิษ ความเครียด ปัญหาด้านต่างๆ ความเจริญทางด้านวัตถุนิยม ความเร่งรีบ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่คุกคามชีวิตของคนกรุงเทพฯ อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งความเป็นอยู่ ลักษณะของครอบครัวก็เปลี่ยนไป ทำให้มีเวลาดูแลตัวเองลดน้อยลง แต่ในทางตรงกันข้ามกับพบว่า คนเมืองหลวง มีกระแสความห่วงใยในสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากการหันมาสนใจรับประทานอาหารชีวจิต การเลือกผัก ผลไม้ ที่ปลอดสารพิษมารับประทานหรือปรุงอาหาร การรับประทานน้ำผลไม้ หรือการออกกำลังกายตามสถานออกกำลังกายต่างๆ รวมถึง การหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ผสมสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพสุขภาพต่างๆ มีการเติบโตและแข่งขันกันมากขึ้นในปัจจุบัน

จากการห่วงใยและใส่ใจสุขภาพ และความเร่งรีบในชีวิตประจำวันนี้เอง ทำให้ธุรกิจผลิตและนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่เสริมอาหารประเภทต่างๆ เติบโตอย่างรวดเร็ว จากบทความงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในวันที่ 21 ธันวาคม 2543 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2543 : 964) ที่คาดไว้ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2544 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2543 โดยวิกฤตเศรษฐกิจนั้นไม่มีผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากนัก เนื่องจากกลุ่มที่บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับบน อีกทั้งการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อาจเนื่องมาจากความเจ็บป่วยต่างๆ ที่ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษา จึงหันมาใช้วิธีการดูแลสุขภาพตนเองโดยการป้องกันมากกว่าการรักษาเมื่อเจ็บป่วยหรืออาจเพื่อเป็นการชดเชยการรับประทานอาหารที่กังวลว่าอาจจะได้รับสารอาหารต่างๆ ไม่เพียงพอ รวมทั้งอาจด้วยเหตุผลว่ารับประทานตามคำบอกกล่าวหรือตามแฟชั่น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ ได้ถูกแบ่งออกโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทที่มีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ จะต้องมีความปลอดภัย ปริมาณการบริโภคในแต่ละวันไม่เกินค่าสารอาหารที่ควรได้รับประจำวันสำหรับคนไทย
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอยู่ในรูปของสารอาหารต่างๆ ที่มีสูตรแตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่ใช้กับบุคคลบางประเภทเฉพาะ เช่น ผู้ป่วยเฉพาะโรคหรือผู้มีสภาพผิดปกติทางร่างกาย หรือผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเป็นพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์ กรณีเช่นนี้จัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษหรือเป็นอาหารทางการแพทย์ ซึ่งจะต้องแสดงฉลากว่าใช้ภายใต้คำแนะนำหรือการดูแลของแพทย์
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้จากธรรมชาติมีสารอาหารบางอย่างสูงเป็นพิเศษตามธรรมชาติ หากมีข้อมูลแสดงว่าปลอดภัยต่อผู้บริโภค ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอนุญาตให้ผลิต หรือนำเข้าเพื่อจำหน่ายเป็นอาหารได้โดยไม่ต้องแสดงสรรพคุณใด ๆ ที่ฉลากหรือแม้กระทั่งการโฆษณา แต่ให้มีการจำหน่ายเช่นเดียวกับอาหารทั่วไป
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทที่ได้จากการนำเอาอาหารที่มีสารอาหารบางอย่างตามธรรมชาติหลายชนิดมาผสมกัน

วิตามินเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดหนึ่งเป็นสารอินทรีย์เคมีที่เป็นส่วนประกอบอยู่ในอาหารทั้งจากพืชและสัตว์ วิตามินเป็นสิ่งจำเป็นมากในการเจริญเติบโตและดำรงชีพโดยปกติสุข ถ้าร่างกายขาดวิตามินชนิดใดชนิดหนึ่งไป ก็จะทำให้ร่างกายมีภาวะการเจ็บป่วย หรืออ่อนแอได้ ซึ่งร่างกายไม่สามารถสร้างวิตามินส่วนใหญ่ ให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายได้ จึงต้องอาศัยการรับประทานจากแหล่งอาหารตามธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันวิตามินหลาย ๆ ชนิด สามารถสังเคราะห์ขึ้นทางเคมีได้ หรือสกัดได้จากธรรมชาติ และผลิตออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ยาเม็ด ยาน้ำ หรือยาฉีด ซึ่งสามารถกำหนดปริมาณได้อย่างถูกต้อง ซึ่งโดยทั่วไปนิยมใช้วิตามินชนิดเม็ดและน้ำ ส่วนชนิดฉีดใช้ในกรณีที่ต้องรักษาภาวะขาดวิตามินนั้นอย่างรวดเร็ว (กำพล ศรีวัฒนกุล. 2542 : 214) วิตามินนั้นมีทั้งที่ละลายได้ในน้ำ ได้แก่วิตามิน B และ C และยังมีวิตามินที่ละลายในไขมันคือวิตามิน A D E K

การทำความสะอาดผักหรือผลไม้โดยการล้างหรือแช่ในน้ำเป็นเวลานาน ๆ ทำให้วิตามินต่างๆ ที่ลดน้อยลงไป รวมถึงการปรุงอาหารด้วยความร้อนสูง ผักหรือผลไม้ที่เก็บเกี่ยวจากต้นเป็นเวลานาน จะทำให้วิตามินต่างๆ ลดลงเช่นกัน เหล่านี้เองทำให้ผู้บริโภคจึงมีความกังวลว่าร่างกายจะได้รับวิตามินไม่เพียงพอ ทั้งที่จริง ๆ แล้วนั้นการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ในเกือบทุกมื้อ ก็จะไม่ขาดอาหารหรือวิตามินใด ๆ ในสภาวะที่ร่างกายปกติ การขาดวิตามินนั้นอาจเกิดในสภาวะที่ร่างกายเกิดเจ็บป่วย ต้องได้รับยาปฏิชีวนะบางชนิดซึ่งทำให้แบคทีเรียที่อาศัยอยู่ในลำไส้ซึ่งสร้างวิตามินให้แก่ร่างกายนั้น ได้พลอยถูกทำลายไปด้วย รวมไปถึงภาวะหญิงมีครรภ์และระหว่างให้นมบุตร จะมีภาวะขาดวิตามินเนื่องจากร่างกายจะดึงวิตามินบางส่วนไปเลี้ยงเด็กในครรภ์ให้เจริญเติบโต แพทย์จึงมักจ่ายยาบำรุงซึ่งจะมีส่วนประกอบของวิตามินต่างๆ แต่การได้รับวิตามินมากเกินไปก็ทำให้เกิดโทษได้ ซึ่งปัจจุบันการซื้อวิตามินดูเหมือนเป็นเรื่องง่าย ๆ ไม่ต้องอาศัยคำแนะนำจากแพทย์ก็สามารถซื้อหามารับประทานได้ แต่ความเป็นจริงแล้ววิตามินก็เหมือนสารเคมีชนิดหนึ่ง ถ้ารับประทานเกินความจำเป็นก็จะไปสะสมในร่างกายจนก่อให้เกิดอาการเจ็บป่วยได้เช่นกัน

สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีนั้น ถือว่าเป็นวิตามินที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและรู้จักกันมานาน หากขาดวิตามินซี จะทำให้เป็นโรคลักปิดลักเปิด หรือ Scurvy โดยมีอาการทั่วไปคืออ่อนเพลีย เบื่ออาหาร เลือดออกตามไรฟัน เหงือกบวมมีสีคล้ำ อีกทั้งยังช่วยป้องกันและรักษาโรคหวัด ยับยั้งการเจริญเติบโตของไวรัสในร่างกาย ฟันพุเซลที่ถูกไวรัสหวัดทำลาย ป้องกันการเกิดสาร Nitrosamine ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งบริเวณกระเพาะและตับ ยับยั้งการแพร่กระจายของมะเร็ง (คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2539 : 439) วิตามินC จึงถือเป็นวิตามินชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อร่างกาย ถ้าผู้บริโภคมีการรับประทานอาหารที่มีวิตามิน C เพียงพอในแต่ละวัน ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามิน C ที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไปมารับประทาน

ปัจจุบันผู้บริโภคจึงมีทางเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีมากขึ้น ถึงแม้จะด้วยวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน อันอาจเกิดเนื่องมาจากรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ ,ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) รูปแบบการดำรงชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ที่จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ ในการจัดทำแผนการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง และเน้นทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ ,สถานภาพสมรส ,อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร /

2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต(Life style) ได้แก่ การรับประทานอาหาร และงานอดิเรก ที่มีผลและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ E = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเป็น 5% ได้กลุ่มตัวอย่างมา 385 คน เมื่อสำรวจอีก 10 % ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 424 คน โดยเลือกใช้วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส ไม่มีบุตร

1.1.2.3 สมรส มีบุตร

1.1.2.4 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.3.2 21 – 30 ปี

1.1.3.3 31 – 40 ปี

1.1.3.4 41 – 50 ปี

1.1.3.5 51 – 60 ปี

1.1.3.6 61 ปีขึ้นไป

1.1.4 การศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.5.2 นักเรียนหรือนักศึกษา

1.1.5.3 รับราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 พ่อค้า หรือธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 พนักงานบริษัท

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.6.2 5,001 – 15,000 บาท

1.1.6.3 15,001 – 25,000 บาท

1.1.6.4 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.5 35,001 – 45,000 บาท

1.1.6.6 45,001 บาทขึ้นไป

- 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.2.1 การรับประทานอาหาร
 - 1.2.2 งานอดิเรก
- 1.3 การรับรู้ข่าวสาร
 - 1.3.1 แหล่งข่าวสารความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี
 - 1.3.2 อิทธิพลจากจากแหล่งข่าวสาร
- 1.4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 - 1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.4.2 ด้านราคา
 - 1.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ซื้อหรือรับประทานเป็นประจำ
- 2.2 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี
- 2.3 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี
- 2.4 ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ซื้อหรือรับประทาน
- 2.5 ปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ซื้อหรือรับประทาน
- 2.6 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ซื้อหรือรับประทาน
- 2.7 ความถี่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ และมีจุดมุ่งหมายต่างๆเช่น บำรุงสุขภาพ, บำรุงผิวพรรณ, ลดความอ้วน, ป้องกันหรือรักษาโรค
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีชนิดเม็ดหรือแคปซูลที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป เช่น ร้านขายยา ร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโรงพยาบาล ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันหรือคล้ายกันในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายๆด้าน ได้แก่ ลักษณะการรับประทานอาหารที่ต่างกััน งานอดิเรกหรือการใช้เวลาว่างที่ต่างกััน เป็นต้น

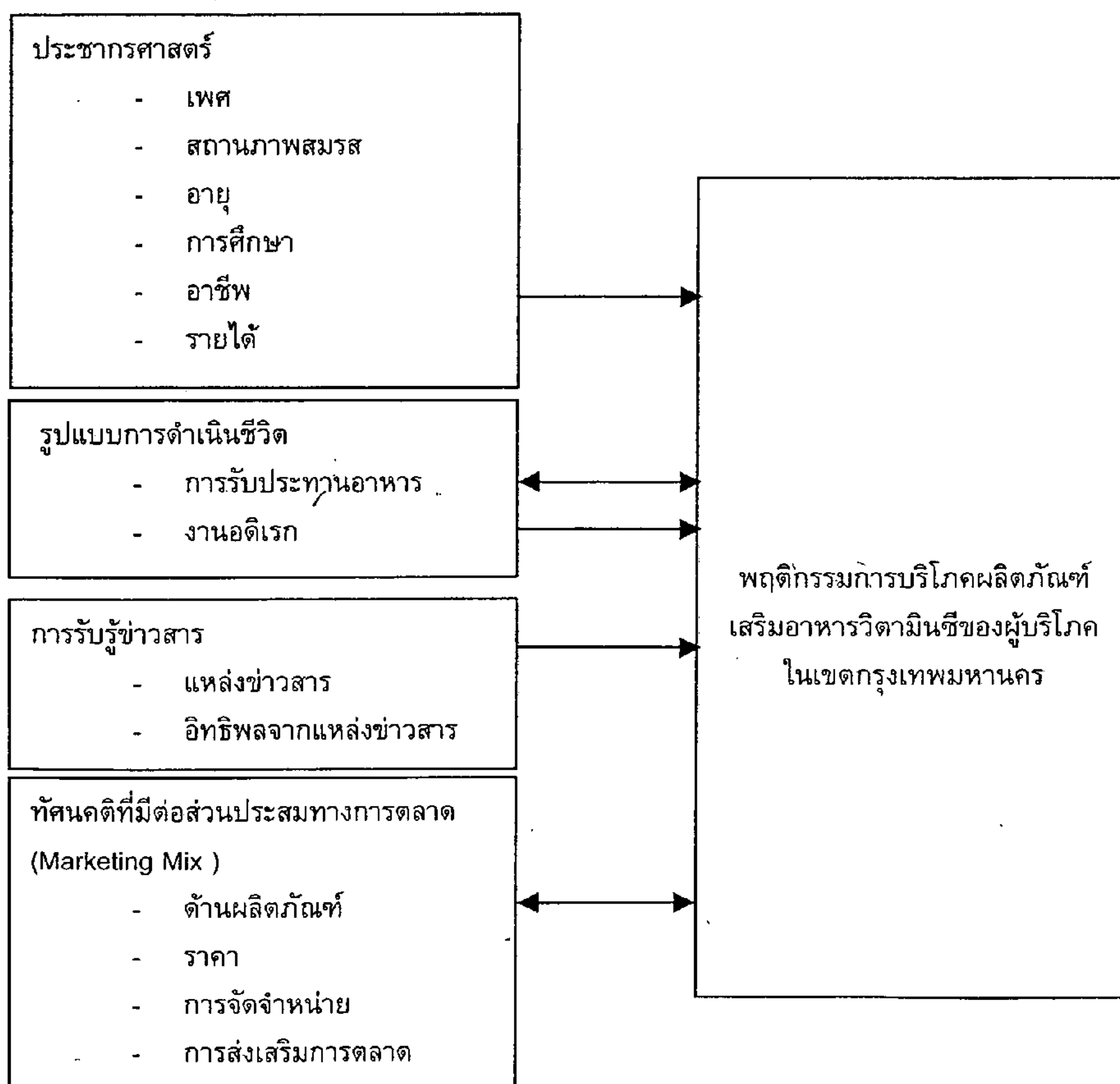
5. การรับรู้ข่าวสารหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ทั้งทางด้านชนิด คุณลักษณะ ราคา ยี่ห้อ ประโยชน์ หรือโทษของวิตามิน จากสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ วารสาร งานวิจัย หรือจากการแนะนำจากบุคคลต่างๆ เป็นต้น

6. ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

7. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้อหรือเคยซื้อหรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ การเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ราคา ปริมาณในการซื้อ ตราสินค้าของวิตามินที่ซื้อหรือรับประทาน และความถี่ในการซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ การรับประทานอาหาร งานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ การรับประทานอาหาร งานอดิเรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี
4. การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน
5. ทศนคติที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทางด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. วิตามินและสภาพปัจจุบันในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.1994 : 5)

องอาจ ปะทะวานิช. (2525 : 9) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 124)

จากความหมายต่างๆ จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำหรือปฏิกริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิต วิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด(Advertising and promotion strategies)โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วง เวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศ กาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด(Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการ ตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาส ในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)ที่ผู้ บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพ สินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของ ชำ บางลำพูพาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้า หมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร

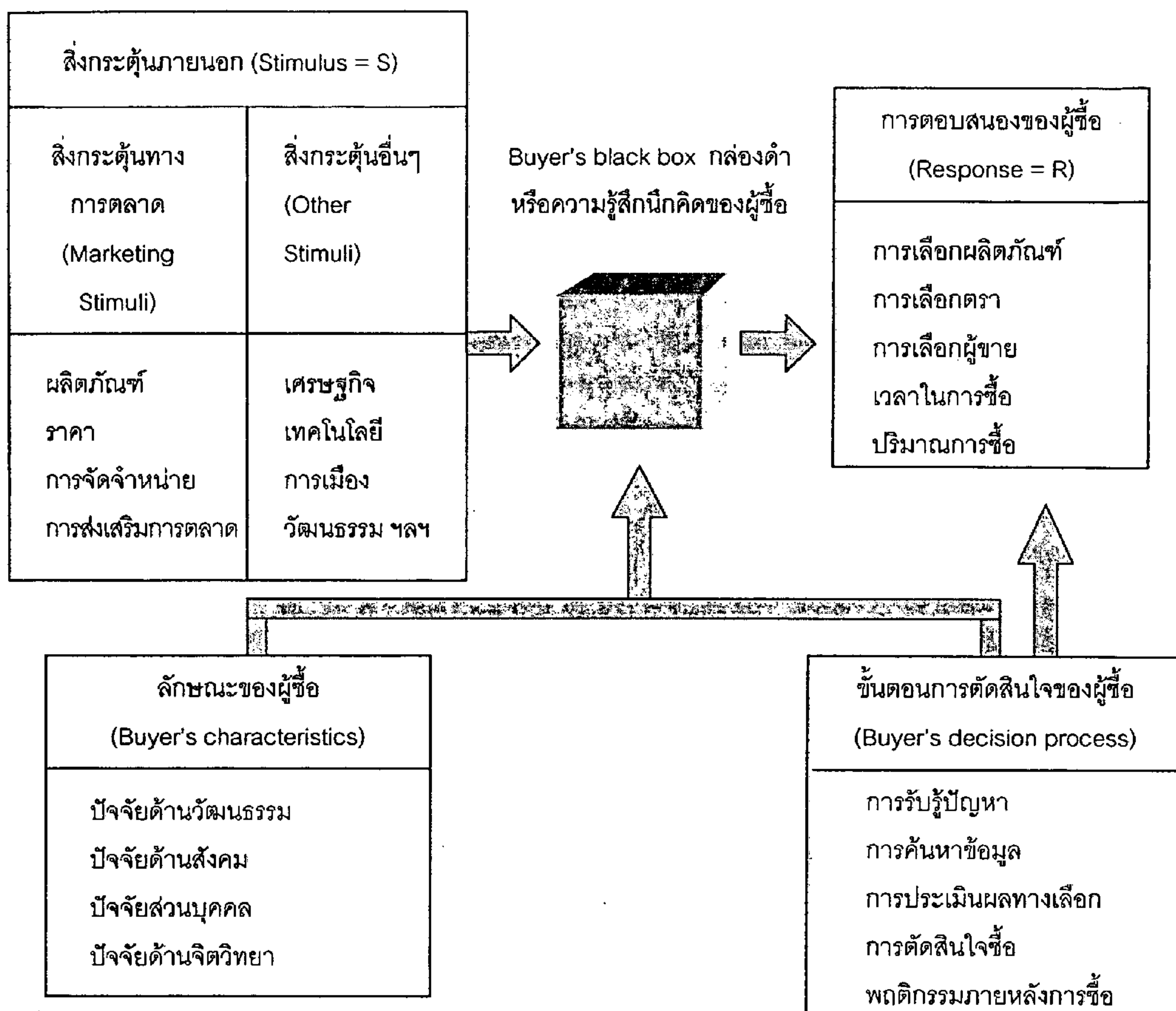
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด : 125

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังรูปที่ 2.2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 129)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกรุ่นหนึ่งไปสู่กรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปราน ร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่า

นิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การสนใจ (motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่ามันสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่า

ของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้ สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีผลต่อทศนคติจากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

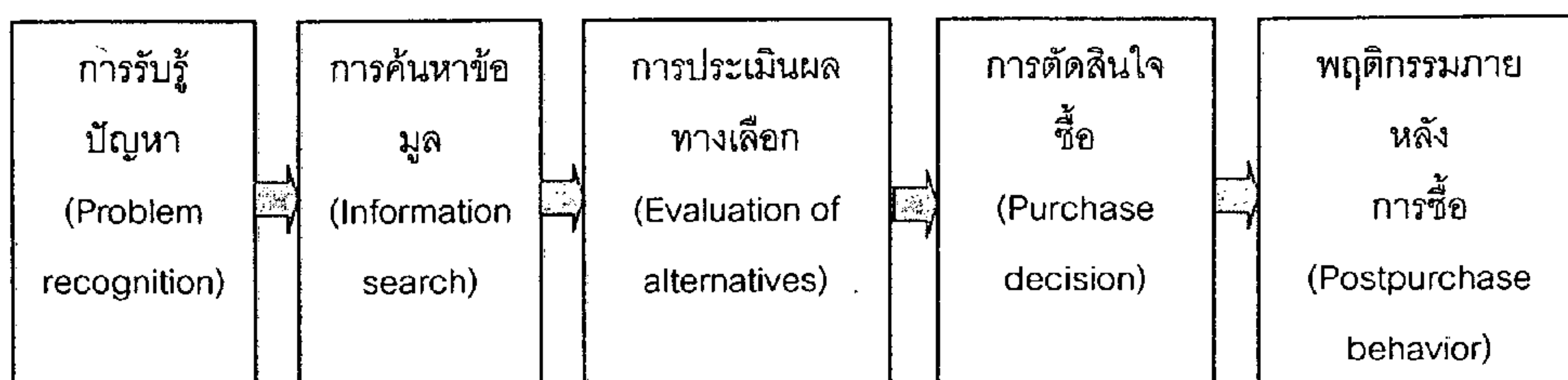
4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์(แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความหมายต่างๆ จะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทั้งที่นักการตลาดสร้างขึ้น และสิ่งกระตุ้นอื่นๆปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ครอบครัว ,ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ,เพศ ,การศึกษา ฯลฯ รวมทั้งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาได้แก่ การรับรู้ต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยทางด้านต่างๆเหล่านี้อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภควิตามินซี จึงนำปัจจัยต่างๆเหล่านี้มาศึกษาวิจัย

2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 48-49)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนา จะให้เป็นการ เล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มี คุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง
- 1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูล que ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด

การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

- Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

- External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product

แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง
2. ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

- เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน

ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ยี่ห้อหนึ่งๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์และมากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง หรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

- ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

- ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

- ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อ ทางเลือกนั้น ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณาไว้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวเองแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (Motive / Motivation)
- ทศนคติ (Attitude)
- วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

- วัฒนธรรม (Culture)
- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ดกงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึก พอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง

ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อ

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นโดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ. 2543 : 306-312)

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 47) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual factors) คือความรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group membership) การแบ่งชั้นในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social influence) ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Culture factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ของทุกคน

จากข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยจึงพอจะสรุปได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเกิดเป็นลำดับขั้นตอน หรืออาจจะไม่เกิดตามลำดับขั้นตอนก็ได้ ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ได้แก่ การรับรู้ปัญหา ,การค้นหาข้อมูล ,การประเมินผลทางเลือก ,การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่างๆได้แก่ปัจจัยทางด้านสังคม ,ตัวบุคคล และวัฒนธรรม ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้

3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 139 ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่อาศัย จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

2. ความตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

พีระ จิระโสภณ. (2528 : 636-640) กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ว่า ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้าไปยังบุคคลแต่ละคนจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลอยตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร ดังนั้นในฐานะผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการการเลือกสรรของมนุษย์ในการเลือกรับหรือเปิดรับข่าวสารตามความรู้สึกและความต้องการในการสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 460) ได้กล่าวถึง กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive Process) ว่ากระบวนการความเข้าใจจะเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอก เช่น (ข่าวสารการโฆษณา) ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดอย่างมีความหมายและวิธีการ ซึ่งนำความหมายมาประสมประสานกันเพื่อกำหนดวิจรรย์ญาณ จะเห็นว่าการเกิดความเข้าใจในข่าวสารคือ การที่บุคคลเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร ขั้นตอนของการเกิดความเข้าใจจะประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสาร ,การตอบสนองความเข้าใจ ,การเกิดทัศนคติ และความตั้งใจซื้อจะตามมาในที่สุด

ปรเม สตะเวทิน (2526 : 112-113) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) จำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น

1. อายุ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสาร ความพอใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย มากกว่าคนที่มีอายุน้อย

2. เพศ จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อน ผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน

3. การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดัง งานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงก็จะมีคามสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ เป็นต้น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งคนที่มีรายได้ระดับปานกลางก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนที่มีรายได้ระดับสูงจะมีแนวโน้มไปเล่นหุ้นมากกว่า จากการวิจัยพบว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และ เป้าหมายที่ต่างกัน งานวิจัยของชแรมม์และไวท์ (Schamm and White.1949) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกา ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ในทำนองเดียวกันคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ และค่านิยมที่ต่างกัน รวมตลอดถึงพฤติกรรมด้วย นอกจากครอบครัว อาชีพแล้ว รายได้ตลอดจนเชื้อชาติก็มี บทบาทสำคัญต่อบุคคล

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสาธารณสุข เพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ อันเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งยกระดับมาตรฐานการครองชีพต่าง ๆ ได้ (อรสา ปานขาว. 2539:621)

การสื่อสารมีหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

- (1) เผยแพร่ข่าวสารด้านสุขภาพอนามัยที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน
- (2) ให้ความรู้แก่ประชาชนทางด้านสาธารณสุขที่ยังเป็นที่สงสัย ไม่เข้าใจ รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน
- (3) ชักจูงให้คล้อยตามหรือให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมทางสาธารณสุขด้านต่าง ๆ
- (4) กระตุ้นเตือนให้ประชาชนแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างต่อเนื่อง (อรสา ปานขาว. 2539:622)

4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 135) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ

1. กิจกรรม (Activities)
2. ความสนใจ (Interests)
3. ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

รูปแบบการดำรงชีวิตอาจแสดงออกเป็นตารางแสดงได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการจำแนกรูปแบบการดำรงชีวิตแบบต่างๆ

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิด (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน - งานอดิเรก - การใช้เวลาว่าง - การพักผ่อน - สมาชิกคลับ - การร่วมกิจกรรม ชุมชน - การเลือกซื้อ (Shopping) - กีฬา	- ครอบครัว - บ้าน - งาน - การร่วมกิจกรรมชุมชน - การพักผ่อน - ความนิยม - อาหาร - สื่อ - ความสำเร็จ	- ตัวตัวเอง - ปัญหาสังคม - การเมือง - ธุรกิจ - เศรษฐกิจ - การศึกษา - ผลิตภัณฑ์ - อนาคต - วัฒนธรรม	- อายุ - การศึกษา - รายได้ - อาชีพ - ขนาดครอบครัว - ที่อยู่อาศัย - ภูมิศาสตร์ - ขนาดของจังหวัด - ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด : 135.

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:141) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีผลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร

และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจเกี่ยวกับรูปลักษณะและเงื่อนไขที่เสนอ

2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการ กำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลลัพธ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2531:112) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคล แสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุและคณะ (2536 : 108) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงให้เห็นได้ จากคำพูดหรือพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 160) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าก็มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 169-171) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนี้เห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก

3.องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ ความโน้มเอียงที่จะซื้อ ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวพันกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 160) กล่าวว่า ทักษะของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าก็มีผลต่อทักษะของผู้บริโภคเช่นกัน

การก่อตัวของทักษะ ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 166) นั้นเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทักษะจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทักษะที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทักษะที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ข่าวสารข้อมูลที่เข้ามาอยู่ในตัวบุคคลนั้นจะให้บุคคลเก็บไปคิดและสร้างเป็นทักษะขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างเป็นกลุ่มสำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทักษะให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำใ้บุคคลต่างๆได้มีประสบการณ์นั้นจนกลายเป็นทักษะได้เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสชาติของอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทักษะที่ดีต่อร้านนั้นและกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทักษะเปลี่ยนไปในทางไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) โดยลักษณะท่าทางของแต่ละบุคคลนั้นมีส่วนสำคัญที่จะสร้างทักษะให้กับบุคคลไปด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงพอสรุปได้ว่า ทักษะ หมายถึงความคิด หรือการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคซึ่งมีผลจากซึ่งอาจจะมีอิทธิพลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยอาจมีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ ส่วนความเข้าใจ ส่วนความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Kotler. 1994 : 99)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคือ

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

(2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความ

พยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต ตลาด ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

7. วิตามินและสภาพปัจจุบันในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

วิตามิน ถือเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดหนึ่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพิ่มเติมนอกเหนือจากอาหาร เหตุผลที่มีการใช้อาหารเสริมมีมากมาย (สุนันทา วัฒนสินธุ์, 2544 : 54) ดังนี้

1. ใช้เสริมวิตามินเกลือแร่ให้ได้สารอาหารครบตามที่นักโภชนาการแนะนำ
2. ใช้ป้องกันโรค

3. ใช้เพื่อเป็น Antioxidants จากผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำหน้าที่ยับยั้งปฏิกิริยาออกซิเดชันในร่างกาย เรียกว่าเป็นสารแอนติออกซิแดนซ์ มีประโยชน์หลายอย่าง นอกจากช่วยป้องกันโรคอันเนื่องมาจากการทำลายอนุมูลอิสระ (Free Radical) ที่เป็นตัวการทำลาย DNA นำไปสู่การลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคมะเร็งแล้ว สารแอนติออกซิแดนซ์ยังช่วยชะลอความแก่เนื่องจากการทำลายอนุมูลอิสระที่เกิดจากการได้รับสารเคมีที่แตกตัวได้จากแสงอุลตราไวโอเลตในแสงแดด

อนุมูลอิสระเป็นอะตอมของธาตุหรือสารที่มีอิเล็กตรอนเดี่ยวเป็นอิสระ ไม่ได้ใช้ในการสร้างพันธะทางเคมี อนุมูลอิสระจึงมีความว่องไวมาก หากไปพบกับอะตอมหรือโมเลกุลของสารที่มีอิเล็กตรอนอยู่ไม่ครบตามที่ควรจะเป็นหรือมีประจุไฟฟ้า (มีขั้ว) ก็จะเข้าจับกับอิเล็กตรอนหรือประจุไฟฟ้านั้นทันที และจะเข้าจับกับอิเล็กตรอน หรือประจุไฟฟ้านั้นทันที และจะก่อความผิดปกติขึ้น เช่น ถ้าไปจับกับเซลล์ของสิ่งมีชีวิต อาจจะทำให้เกิดการผ่าเหล่า การทำงานของยีนส์ (DNA) เสียไป ทำให้ความจำในการสร้างรหัสในทางพันธุกรรมสูญเสียไป ได้โปรตีนใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม อันเป็นที่มาของเซลล์มะเร็ง

อนุมูลอิสระเกิดจากกระบวนการออกซิเดชันในร่างกาย เช่น การออกซิไดซ์ไขมัน โปรตีนและคาร์โบไฮเดรตเพื่อผลิตพลังงานในการดำรงชีวิต หรือเกิดจากปัจจัยภายนอกเช่น สารเคมีและรังสี เป็นต้น ซึ่งปกติแล้วร่างกายจะมีกลไกธรรมชาติที่จะกำจัดอนุมูลอิสระออกไป หากแต่อนุมูลอิสระถ้าเกิดขึ้นมาก ร่างกายก็จะเสียสมดุลได้เหมือนกัน ยิ่งถ้าเราเพิ่มโอกาสเกิดอนุมูลอิสระให้กับร่างกาย โดยการบริโภคอาหารที่ไม่บริสุทธิ์ มีจุลินทรีย์หรือวัตถุเจือปน ตัวอย่างเช่น ดินประสิว เมื่อเข้าไปในร่างกายจะมีน้ำย่อยเปลี่ยนดินประสิวให้อยู่ในรูปของเกลือไนไตรท์ และเกลือไนตริกออกไซด์ซึ่งเป็นอนุมูลอิสระ นอกจากนี้สารเคมีอื่นๆอาจทำให้เกิดสารประเภทซูเปอร์ออกไซด์ ซึ่งประกอบด้วยอะตอมของออกซิเจนที่มีอิเล็กตรอนเกินมาหนึ่งอิเล็กตรอน กลายเป็นอนุมูลอิสระได้เช่นกัน สารที่เป็นเบสเรียกว่า อนุมูลไฮดรอกซิล (OH radical) มีอิเล็กตรอนเกินมาหนึ่งตัวจึงให้อนุมูลอิสระได้เช่นเดียวกับสารที่เป็นกรดให้โปรตอน (H+) ซึ่งขาดอิเล็กตรอนไปหนึ่งตัวจึงเป็นตัวรับอิเล็กตรอนจากอนุมูลอิสระ จะเห็นได้ว่า ยิ่งบริโภคอาหารที่มีสารเคมีเจือปน หรืออยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ไม่บริสุทธิ์เท่าใด โอกาสเกิดอนุมูลอิสระจำนวนมากก็ยิ่งเป็นไปได้สูงเท่านั้น อนุมูลอิสระเหล่านี้ไม่อยู่นิ่ง จนกว่าจะพบอิเล็กตรอนที่รวมกันสร้างพันธะให้เสถียร ดังนั้นถ้าเราสามารถหาตัวรับอิเล็กตรอนจากอนุมูลอิสระเหล่านี้ได้ โอกาสที่อนุมูลอิสระจะไปทำลายเซลล์ก็น้อยลงเท่านั้น

วิตามินหรือเกลือแร่ที่อยู่ในรูปอาหารเสริม ทำหน้าที่เป็นแอนติออกซิแดนท์ได้ในระดับที่น่าพอใจ แต่จากการศึกษาวิตามินบางชนิดเช่น วิตามินซี มิได้ทำหน้าที่ในการกำจัดอนุมูลอิสระโดยตรง (สมณฑา วัฒนสินธุ์ . 2544 : 54) หากแต่จะไปลดออกซิเจนในสารก่อมะเร็ง เช่น ไนโตรซามีนส์ที่มาจากการเมตาบอลิซึมของดินประสิวเป็นการทำลายการเกิดอนุมูลอิสระทางอ้อม แต่ก็มีผลยับยั้งการเกิดโรคมะเร็งได้เช่นกัน การสร้างความแข็งแรงของระบบภูมิคุ้มกันก็อาจจะอาศัยกลไกอื่นนอกเหนือจากการทำหน้าที่เป็นสารแอนติออกซิแดนท์ด้วย

วิตามิน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) เป็นสารที่ร่างกายต้องการเพียงวันละน้อยเท่านั้น แต่มีความจำเป็นต่อการทำงานของร่างกายตั้งแต่การหายใจของเซลล์ การนำโปรตีน ไขมัน และคาร์โบไฮเดรต ไปใช้ในการสร้างเนื้อเยื่อ และผลิตพลังงานสำหรับการดำรงชีวิต นอกจากนี้วิตามินยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำงานของอวัยวะต่างๆ เช่น การสร้างเม็ดเลือดแดง การแข็งตัวของเลือด การสร้างกระดูก การมองเห็น การทำงานของระบบประสาท วิตามินจึงเป็นสารสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งร่างกายจะขาดเสียไม่ได้ ความต้องการวิตามิน

วิตามิน (วิเชียร สีสาวธรรมาส. 2544 : 25) หรือไวตามิน (Vitamin) ตามธรรมชาติเป็นสารอินทรีย์ (Organic) ซึ่งพบในสิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์ วิตามินเป็นสารอาหารที่ร่างกายต้องการเพียงเล็กน้อย แต่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต วิตามินบางชนิดร่างกายสังเคราะห์เองได้ หรือสังเคราะห์ได้แต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ จึงเป็นสาเหตุให้ต้องได้รับจากภายนอกเสริมเข้าไปให้เพียงพอ ซึ่งอาจจะเป็นในรูปการบริโภคอาหารที่อุดมด้วยวิตามินชนิดต่างๆ หรือบางท่านอาจรับประทานวิตามินเข้าไปโดยตรง

สำหรับปริมาณวิตามินที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน Committee on Nutritional National Research Council ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เสนอเป็นแนวทางไว้ เรียกว่า Recommended Dietary Allowances เรียกย่อว่า “ RDA” RDA เป็นค่าที่แสดงถึงความต้องการสารอาหารของคนสุขภาพปกติ แบ่งตามความเหมาะสมของอายุและเพศ ค่า RDA สำหรับวิตามินและแร่ธาตุมีประโยชน์มาก โดยใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาได้ว่าปริมาณวิตามินและแร่ธาตุในอาหารที่ได้รับนั้นพอเพียงหรือไม่ และในกรณีที่จำเป็นต้องเสริมวิตามินหรือแร่ธาตุในรูปของยา ควรพิจารณาให้อีกเท่าใด ในปัจจุบันนี้ความเชื่อเรื่องการใช้วิตามินและแร่ธาตุในขนาดสูงๆ เพื่อรักษาโรคต่างๆ มีอยู่แพร่หลาย หากใช้ค่า RDA เป็นค่าเปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่า ปริมาณวิตามินและแร่ธาตุที่ใช้กันตามความเชื่อนั้นสูงเกินค่า RDA ไปหลายสิบเท่า จึงใคร่เน้นในที่นี้ว่า บุคคลที่มีสุขภาพปกติ บริโภคอาหารทั้ง 5 หมู่ ไม่มีความจำเป็นต้องได้รับวิตามินและแร่ธาตุเสริมอีก

วัตถุประสงค์ของการใช้วิตามิน

1. ให้เพื่อเสริม เป็นการให้วิตามินบางชนิดเสริมในบางสภาวะที่ร่างกายมีความต้องการวิตามินและแร่ธาตุมากกว่าปกติ เช่น หญิงตั้งครรภ์ และหญิงระหว่างให้นมบุตร จะมีความต้องการสารอาหารต่างๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งวิตามิน
2. ให้เพื่อป้องกันการขาด เป็นการให้เสริมในคนที่เสี่ยงต่อการขาด เช่น เด็กแรกเกิด เด็กและผู้ใหญ่ที่มีภาวะทุพโภชนาการ ผู้ป่วยเรื้อรัง หรือผู้ที่มีอาการเบื่ออาหาร
3. ให้เพื่อรักษา เป็นการให้ในผู้ป่วยที่มีอาการ หรืออาการแสดง หรือสงสัยว่ามีการขาด
4. ให้เพื่อหวังผลทางเภสัชวิทยา วิตามินในขนาดสูงๆ เป็นสืบหรือร้อยเท่าของที่ร่างกายต้องการ ได้ถูกนำมาใช้รักษาโรคต่างๆ เช่น การใช้ในอาชินรักษาโรควิงเวียน [vertigo]

หลักเกณฑ์การให้วิตามินเสริม

สภาวะและโอกาสที่จะเกิดการขาดวิตามิน พอจำแนกได้ 6 กรณี ที่ควรพิจารณาให้วิตามินเสริม การขาดวิตามิน อาจเกิดจากกรณีใดกรณีหนึ่ง แต่โดยทั่วไป มักเกิดจากสาเหตุร่วมหลายประการ

1. ได้รับจากอาหารไม่เพียงพอ อาจเนื่องมาจากความยากจน ความเจ็บป่วย การดื่มสุรา การจำกัดอาหารตามลัทธินิยม เช่น มังสวิรัติ การจำกัดอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ผู้สูงอายุและผู้ที่ได้รับอาหารทางหลอดเลือดแบบสมบูรณ์ [Total parenteral nutrition] การขาดวิตามิน เอ, บี 1 และ บี 2 มักเกี่ยวข้องกับ ความยากจน และขาดแคลนอาหารที่มีคุณค่า อาหารที่ผู้สูงอายุรับประทานมักขาดวิตามิน เอ, ซี, โฟเลต และวิตามิน บี 1

2. ภาวะการดูดซึมสารอาหารบกพร่อง โรคต่างๆที่ทำให้เกิดพยาธิสภาพในระบบทางเดินอาหาร มีผลต่อการดูดซึมของวิตามินด้วย ความผิดปกติในการหลั่งหรือผลิตน้ำดีทำให้การดูดซึมวิตามินที่ละลายในไขมันบกพร่อง โรคของตับอ่อนมีผลต่อการดูดซึมวิตามินที่ละลายในไขมันและวิตามินบี12 เด็กคลอดก่อนกำหนด และเด็กน้ำหนักแรกคลอดต่ำมีการดูดซึมวิตามินอีได้น้อย การอักเสบเรื้อรังของลำไส้ทำให้มีการขาดวิตามิน บี 12 กรดโฟลิก และวิตามินที่ละลายในไขมัน การใช้ยาบางชนิดมีผลต่อการดูดซึมวิตามินได้

3. ความบกพร่องในการนำวิตามินไปใช้ประโยชน์ ซึ่งอาจเกิดจากพยาธิสภาพของโรคที่เป็น หรือสูงอายุ เช่น ผู้ป่วยโรคเบาหวานมีความบกพร่องในการใช้วิตามินซี และการเปลี่ยน carotenoid เป็น retinol ผู้สูงอายุไม่สามารถใช้วิตามิน บี1 ได้เท่าที่ควร โรคมะเร็งทำให้เกิดการขาดวิตามินได้ เช่น มะเร็งกระเพาะปัสสาวะและมะเร็งเต้านม ทำให้เมตาบอลิซึมของวิตามิน บี 6 ผิดปกติ โรคตับทำให้เมตาบอลิซึมของกรดโฟลิก และวิตามิน เอ เปลี่ยนแปลง ภาวะไตเรื้อรังมีผลต่อการเปลี่ยนวิตามิน เอไปเป็น active form นอกจากนั้น

ยังมีโรคทางพันธุกรรมซึ่งทำให้เมตาบอลิซึมของวิตามินบกพร่อง เช่น วิตามิน บี1, ไนอาซิน, บี6 ,กรดโฟลิก, วิตามินเอ,และวิตามินซี แต่โรคดังกล่าวพบน้อยมาก

4. การขับวิตามินออกจากร่างกายเพิ่มขึ้น การเป็นไข้เรื้อรัง และสภาวะที่ทำให้เกิดการสลายของเนื้อเยื่อ [Catabolic state] เช่น วัณโรค ทำให้ร่างกายขับวิตามิน บี 2 และวิตามิน เอ มากขึ้น การล้างไต [Dialysis] เพิ่มการสูญเสียวิตามินซีและบี 1 โรคไตเรื้อรังทำให้มีการสูญเสียวิตามินเอ และ ดี

5. การทำลายวิตามินเพิ่มขึ้น ยาบางชนิดมีผลข้างเคียงในการทำลายหรือลดปริมาณวิตามิน ผู้ป่วยโรคไตมีความเสี่ยงต่อการขาดวิตามิน บี 6 เนื่องจากสารที่คั่งค้างอยู่ในเลือดทำลายวิตามิน บี 6 ได้

6. ความต้องการสารอาหารเพิ่มขึ้น ได้แก่ภาวะเจ็บป่วยเรื้อรัง เป็นไข้ burns, trauma, การผ่าตัด การติดเชื้อ ,hyperthyroidism เป็นต้น ภาวะเหล่านี้ทำให้มีความจำเป็นต้องใช้สารอาหารเพิ่มขึ้น เพื่อซ่อมแซมเนื้อเยื่อและรักษาสภาวะสมดุลย์ในเลือด การออกกำลังกายเพิ่มความต้องการวิตามิน บี 2และ บี1 ในสภาวะแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม เช่นร้อนเกินไปจะเพิ่มความต้องการวิตามิน ซี สตรีมีครรภ์และให้นมบุตร จำเป็นต้องได้รับสารอาหารทุกชนิดเพิ่มขึ้น

ชนิดของวิตามิน

1. วิตามินที่ละลายในไขมัน [Fat-soluble vitamins] ได้แก่วิตามิน เอ,ดี,อีและเค
2. วิตามินที่ละลายในน้ำ [Water- soluble vitamins] ได้แก่ วิตามิน บี1, บี2, ไนอาซิน, บี6, กรดโฟลิก,บี12, pantothenic acid, ไบโอติน, choline, inositol, และวิตามินซี

วิตามินที่ละลายในน้ำ

วิตามินที่ละลายในน้ำ ได้แก่วิตามินบีรวมและวิตามินซี วิตามินบีรวม เป็นกลุ่มของสารที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านสูตรโครงสร้างทางเคมีและหน้าที่ การจัดวิตามินกลุ่มนี้เข้าด้วยกัน เนื่องจากสามารถสกัดได้จากอาหารชนิดเดียวกันคือ ธัญพืชและยีสต์ การขาดวิตามินบี มักเกิดพร้อมๆกันหลายชนิด ดังนั้น ในการรักษาจึงนิยมให้วิตามินบีรวมมากกว่าให้วิตามินเดี่ยว วิตามินละลายน้ำถูกดูดซึมเข้าร่างกายได้โดยตรงผ่านกระบวนการ active transport วิตามินบีที่เข้าสู่ร่างกายจะถูกเปลี่ยนเป็น active form [Co-enzyme] ก่อนจึงจะทำงานได้

ข้อสังเกตเกี่ยวกับวิตามินที่ละลายน้ำ

1. ผู้ที่มีภาวะการดูดซึมบกพร่อง เช่นผู้ที่ได้รับการผ่าตัดกระเพาะหรือลำไส้เล็กบางส่วน และผู้ที่เป็นโรคของตับอ่อน ควรได้รับการเสริมวิตามิน
2. ผู้ที่เป็นโรคตับ ทำให้การ activate บกพร่องไป ควรได้รับวิตามินเสริมในรูปรับประทาน หรือฉีดตามความจำเป็น
3. การได้รับยาบางชนิด ทำให้ความต้องการวิตามินเพิ่มขึ้น

เนื่องจากวิตามินเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายและวิตามินบางอย่างจำเป็นต้องบริโภคเข้าไป สำหรับการบริโภคในรูปอาหารนั้นก็มีทั้งอาหารสดและอาหารที่ผ่านการแปรรูปแล้ว ซึ่งวิตามินแต่ละชนิดก็มีความคงตัว (Stable) ต่อปัจจัยต่างๆ เช่น กรด ,ด่าง , ความร้อน และแสง แตกต่างกันไป ดังตารางที่ 3 ดังนั้นในการเก็บรักษาหรือการแปรรูปก็ควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคงตัวของวิตามินชนิดต่างๆ ด้วย มิฉะนั้นก็อาจจะทำให้อาหารที่ปกติเป็นแหล่งที่อุดมด้วยวิตามินกลายเป็นอาหารที่มีวิตามินชนิดนั้นน้อยหรือไม่มีเลยก็ได้

ตาราง 3 แสดงความคงตัวของวิตามินต่อปัจจัยต่างๆ

Nutrient	Neutral	Acid	Alkaline	Air or Oxygen	Light	Heat	Maximum cooking loss
Vitamin A	S	U	S	U	U	U	40
Vitamin C	U	S	U	U	U	U	100
Biotin	S	S	S	S	S	U	60
Carotenes	S	U	S	U	U	U	30
Choline	S	S	S	U	S	S	5
Vitamin B12	S	S	S	U	U	S	10
Vitamin D	S	S	U	U	U	U	40
Folate	U	U	U	U	U	U	100
Vitamin K	S	U	U	S	U	S	5
Niacin	S	S	S	S	S	S	75
Pantothenic acid	S	U	U	S	S	U	50
Vitamin B6							
Riboflavin	S	S	S	S	U	U	40
Thiamin	S	S	U	S	U	U	75
Tocopherols	U	S	U	U	S	U	80
	S	S	S	U	U	U	55

Note : S, stable (no important destruction) ;U , unstable (Significant destruction). Caution : These conclusions are oversimplifications and may not accurately represent stability under all circumstances.

ที่มา : Ower R. Fennema.(1996) *Food Chemistry* : 36

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงความคงตัวของวิตามินชนิดต่างๆ จะเห็นว่าวิตามินต่างๆนั้นมีโอกาสที่จะสลายหรือลดน้อยลงได้ เพราะคุณสมบัติในการทนต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆนั้น ต่างกัน ดังนั้นการรับประทานอาหาร ถึงแม้จะเห็นว่าผักและผลไม้ครบถ้วนหรือรับประทานอาหารครบหลัก 5 หมู่แล้วก็ตาม แต่ก็มิได้หมายความว่าร่างกายจะได้รับวิตามินเต็มที่ด้วย การจะปรุงอาหารหรือรับประทานอาหารเพื่อให้ได้รับวิตามินสูงสุดนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณสมบัติดังกล่าวของวิตามินแต่ละชนิด ซึ่งปริมาณของสารอาหารต่างๆที่ร่างกายควรจะได้รับนั้น ขึ้นอยู่กับอายุ ชนิดของสารอาหาร ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4 ซึ่งจะแสดงปริมาณสารอาหารที่ต้องได้รับต่อวันของคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes– Thai RDI) สารอาหารที่ควรจะได้รับนั้นจะได้รับสารอาหารใดในปริมาณเท่าใด

ตาราง 4 แสดงค่าสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes– Thai RDI)

	สารอาหาร	ปริมาณที่แนะนำให้ดื่มน้ำต่อวัน (Thai RDI)
Fat-soluble vitamins	Vitamin A	800 µg RE* (2,664 IU)
	Vitamin D	5 µg (200 IU)
	Vitamin E	10 mgα - TE** (15 IU)
	Vitamin K	80 µg
Water-soluble vitamins	Vitamin B ₁ (Thiamin)	1.5 mg
	Vitamin B ₂ (Riboflavin)	1.7 mg
	Niacin	20 mg
	Vitamin B ₆	2 mg
	Folic acid	200 µg
	Pantothenic acid	6 mg
	Biotin	150 µg
	Vitamin B ₁₂	2 µg
	Vitamin C	60 mg
Electrolytes & Minerals	Sodium	2,400 mg
	Potassium	3,500 mg
	Chloride	3,400 mg
	Calcium	800 mg
	Phosphorus	800 mg
	Magnesium	350 mg
	Iron	15 mg
Trace minerals	Zinc	15 mg
	Copper	2 mg
	Manganese	3.5 mg
	Fluoride	2 mg
	Iodine	150 µg
	Selenium	70 µg
	Molybdenum	160 µg
	Chromium	130 µg

หมายเหตุ * RE = Retinol equivalent; 1 RE = 1 µg retinol

** α - TE = α -Tocopherol equivalent; 1α-TE = 1 mg D-α- tocopherol

ที่มา : www.fda.moph.go.th ,2545

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีความนิยมบริโภคมากขึ้น อันอาจเนื่องมาจากหลายปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นสภาวะแวดล้อม ความรู้ของผู้บริโภค หรือความตระหนักต่อการรักษาสุขภาพของตนเองมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 5 ซึ่งแสดงจำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทต่างๆที่นำเข้าและผลิตในประเทศ

ตาราง 5 แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าและผลิตในประเทศจำแนกตามประเภท

จำนวนผลิตภัณฑ์	นำเข้า	ผลิตในประเทศ
กลุ่มสารสกัดจากพืช	288	488
กลุ่มสารสกัดจากสัตว์	112	135
กลุ่มน้ำมันและไขมัน	314	349
กลุ่มโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่	189	258
กลุ่มธัญพืช	4	16
กลุ่มอื่นๆ	51	52
รวม	958	1,298

ที่มา : กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ,2544

จากตาราง 5 แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการนำเข้าและผลิตภายในประเทศ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมในการนำเข้าสูงสุดคือ กลุ่มน้ำมันและไขมัน สูงสุดถึง 314 ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือกลุ่มสารสกัดจากพืชโดยมีอัตราการนำเข้า 288 ผลิตภัณฑ์ ส่วนอันดับที่ 3 ในการนำเข้า คือกลุ่มโปรตีน วิตามินและเกลือแร่ เป็นจำนวน 189 ผลิตภัณฑ์ ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมผลิตในประเทศเป็นอันดับหนึ่งคือ กลุ่มสารสกัดจากพืช ,รองลงมา คือกลุ่มน้ำมันและไขมัน และอันดับ 3 คือกลุ่มโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ โดยมีจำนวน 488 ,349 และ 258 ผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

วิตามินซี (Vitamin C)

วิตามินซี หรือกรดแอสคอร์บิก (Ascorbic acid) มีลักษณะโมเลกุลคล้ายกับน้ำตาลกลูโคส ธรรมชาติของวิตามินซีเป็น L-ascorbic acid มีคุณสมบัติเป็นสารที่มีฤทธิ์รีดิวส์อย่างแรง เมื่อถูกออกซิไดส์แล้วจะเปลี่ยนไปเป็น L-dehydroascorbic acids มีฤทธิ์เป็นวิตามินเหมือนกัน และสามารถเปลี่ยนกลับไปกลับมา ระหว่างสารประกอบทั้ง 2 ชนิดนี้ได้

แหล่งกำเนิดวิตามินซี

วิตามินซีส่วนใหญ่ได้จากอาหารที่เป็นพืช ในสัตว์จะมีวิตามินซีน้อยมาก ยกเว้นที่ไต อาหารที่มีมาก ได้แก่ ส้ม มะนาว มะขามป้อม ลำไย มะเขือเทศ พริกหยวกและผักใบสีเขียว ในนํ้านมคนมีน้อยมาก แต่ยังมีมากกว่าในนํ้านมวัว 3 – 4 เท่า อาหารที่จัดว่ามีวิตามินซีน้อยมากหรือแทบไม่มีเลยได้แก่ เนื้อสัตว์ ไข่ ข้าว

เป็นต้น ปัจจุบันนี้จะเป็นว่ามีการเติมวิตามินซีลงในเครื่องดื่มเป็น Antioxidant เพื่อคงสภาพของรสชาติเดิมเอาไว้ หรือเติมลงในเนื้อสัตว์ ขนมอบ และอาหารอื่นๆ เพื่อช่วยในการเก็บรักษาไม่ให้เสื่อมคุณภาพ

การดูดซึมวิตามินซี เป็นไปได้ตั้งแต่ในปากตรงบริเวณเยื่อ مخاط กระเพาะอาหาร และบริเวณลำไส้ ภายหลังจากการดูดซึม วิตามินซีเข้าไปแล้ว ร่างกายจะจัดการปรับความเข้มข้นระหว่างภายในเซลล์กับภายนอกเซลล์ให้เท่ากันอย่างรวดเร็ว เนื้อเยื่อที่มีเมตาบอลิซึมสูงจะมีวิตามินซีมาก เช่นต่อมพิทูอิทารี เป็ลือกต่อมหมวกไต เลนส์ของตา เม็ดเลือดขาว เป็นต้น

ความต้องการวิตามินซีของร่างกาย

ความต้องการวิตามินซีของร่างกาย (สมทรง เลขะกุล 2543:126) จะแตกต่างกันไปตามภูมิภาคต่างๆของโลก ดังจะแสดงในตาราง 6 ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการกำหนดค่าความต้องการของวิตามินซีไว้ตาม Recommended dietary allowance (RDA) ว่าในผู้ใหญ่ปกติควรจะได้รับวันละ 60 มก. การกำหนดค่าความต้องการวิตามินซีดังกล่าวนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสภาพความเป็นอยู่ของประชากรในแต่ละประเทศ และค่าดังกล่าวนี้ก็มีได้คงที่ อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา

ตาราง 6 ปริมาณวิตามินซีที่ผู้ใหญ่ควรจะได้รับในแต่ละวันของประเทศต่างๆและประเทศไทย

ประเทศ	ข้อกำหนดที่ควรได้รับ มก./วัน
อังกฤษ	30
แคนาดา	40
เนเธอร์แลนด์	50
สวีเดน	60
สหรัฐอเมริกา	60
ไทย	60

ที่มา : Basu TK, Dickerson JWT.(1996). Vitamin C in Health and Disease : 20

จากตารางดังกล่าวจะเห็นได้ว่า คนไทยนั้นจะมีปริมาณวิตามินซีที่ควรจะได้รับในแต่ละวันประมาณ 60 มก./วัน วิตามินซี มีบทบาทสำคัญในระบบการทำงานของสิ่งมีชีวิต คือเกี่ยวกับการสังเคราะห์คอลลาเจน Neurotransmitters และคาร์นิทีน และที่สำคัญคือ เป็น Antioxidant free radical scavenger เนื่องจากหน้าที่ของวิตามินมีหลายด้าน อาการที่ชัดเจนจึงไม่ค่อยแสดงออกมา

หน้าที่ของวิตามินซี

1. ช่วยให้คอลลาเจนรวมตัวกันได้ดี ซึ่งโปรตีนในร่างกายประมาณ 30 % เกิดจากการรวมตัวของคอลลาเจน กระดูกมนุษย์ก็สร้างจากคอลลาเจนเช่นกัน

2. ช่วยดูดซึมธาตุเหล็กในอาหาร

3. ป้องกันและรักษาโรคหวัด ยับยั้งการเจริญเติบโตของไวรัสในร่างกาย ฟันพุเซลที่ถูกไวรัสหวัดทำลาย

4. ป้องกันการเกิดสาร Nitrosamine ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งบริเวณกระเพาะและตับ ยับยั้งการแพร่กระจายของมะเร็ง

การขาดวิตามินซี

การขาดวิตามินซีนั้นอาการโดยทั่วไปเช่น เบื่ออาหาร อ่อนเพลีย ปวดเมื่อยตามร่างกาย เป็นต้น ถ้ายังปล่อยให้มีการขาดวิตามินซีต่อไป อาการก็จะรุนแรงขึ้น เช่นเป็นโรคลักปิดลักเปิด (Scurvy) เส้นเลือดฝอยแตกตามแขน ขา เห็นเป็นปื้นแดงๆ เรียกว่า Petechial hemorrhages แผลหายช้า การที่เกิดเป็นลักปิดลักเปิดและผนังหลอดเลือดฝอยเปราะ เพราะร่างกายขาดวิตามินซีที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสังเคราะห์คอลลาเจนจึงทำให้มีการสังเคราะห์คอลลาเจนผิดปกติไป

การขาดวิตามินซี ติดต่อกันเป็นเวลานานๆนอกจากมีอาการต่างๆดังกล่าวมาแล้วยังพบว่า มีความผิดปกติเกี่ยวกับอารมณ์และจิตใจอีกด้วย เช่นหงุดหงิด ซึมเศร้า และยังพบว่าร่างกายมีการใช้เหล็กที่มีอยู่ในอาหารไม่ได้อีกด้วย เพราะการดูดซึมไม่ดี วิตามินซี ยังมีความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับการทำงานของเอนไซม์ Folate reductase ซึ่งเป็นสารสำคัญที่ร่างกายจะนำไปช่วยในการสังเคราะห์กรดนิวคลีอิกและ DNA ต่อไป ดังนั้นอาจจะส่งผลต่อไปทำให้เกิดโรคเลือดจางชนิด Megaloblastic hypochromic anemia ได้

แหล่งของวิตามินซี

ผักและผลไม้ที่มีวิตามินซีได้แก่ ส้ม ผลไม้ที่ออกรสเปรี้ยวทุกชนิด มะนาว ผักเขียวเหลือง เช่น พริกหยวก หรือบอร์กเคอร์รี่ ผักใบเขียว มะเขือเทศ เนื้อดิบ ตับดิบ เป็นต้น

ผลเสียจากการที่ได้รับวิตามินซีมากเกินไป

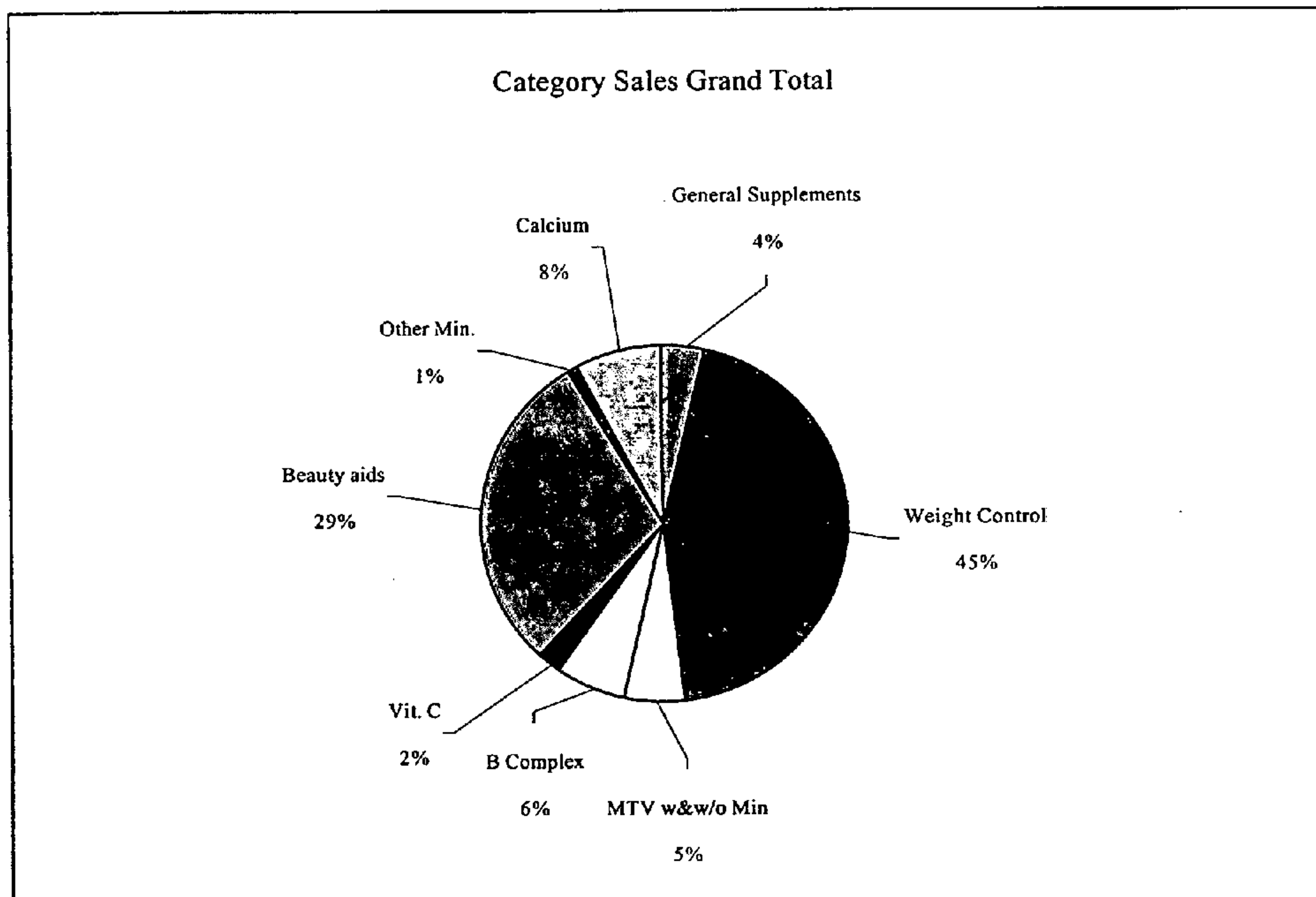
การที่ร่างกายได้รับวิตามินซี ในปริมาณสูงมากเกินไปความต้องการของร่างกายติดต่อกันเป็นเวลานานๆ จะเกิดผลเสียมากกว่าผลดี แม้ว่าวิตามินซีจะละลายน้ำได้ดีและสามารถจะขับส่วนเกินออกจากร่างกายทางปัสสาวะได้ก็ตาม แต่ถ้าได้รับมากเกินไป (gram dose) วิตามินซีจะเปลี่ยนเป็นออกซาเลต ทำให้ออกซาเลตเพิ่มขึ้นในร่างกาย อันจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดนิ่วทางเดินปัสสาวะจากการที่มีออกซาเลตตกผลึกตามส่วนต่างๆของทางเดินปัสสาวะและกระเพาะปัสสาวะได้ (สมทรง เลขะกุล ,2543 : 129)

สภาพการณ์ปัจจุบันของวิตามินซี

วิตามินซีชนิดเม็ดแบบรับประทานนั้น ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตออกมามากมายในรูปแบบต่างๆ พอจะจำแนกได้ 2 รูปแบบที่ชัดเจนคือ

1. วิตามินซีล้วน (Vitamin C plain) เป็นวิตามินซีล้วนเม็ดชนิดรับประทาน
2. วิตามินซีรวม (Vitamin C combination) เป็นวิตามินซีผสมกับวิตามินชนิดอื่นๆ หรือผสมสารอาหารอื่น เช่น วิตามิน B , วิตามิน A และ E หรือไบโอเฟลวานอยด์ เป็นต้น

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีขายตามท้องตลาดทั่วไป รวมทั้งมีผู้ผลิตและนำเข้าในรูปแบบต่างๆจำนวนมาก จากรูปประกอบ 3 ด้านล่างจะแสดงการสำรวจสัดส่วนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดต่างๆที่มีการผลิตและขายในประเทศไทย



ภาพประกอบ 3 แสดงสัดส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดต่างๆ
ที่มา : การสำรวจตลาดของบริษัท Blackmores จำกัด : 2544

จากสัดส่วนดังกล่าวจะเห็นว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันที่มีขนาดสัดส่วนใหญ่ที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท Weight control 45 % ส่วนวิตามินซี นั้นมีสัดส่วนอยู่ 2 % รองลงมาจากวิตามินรวม ชนิดต่างๆ และวิตามิน B Complex ซึ่งวิตามิน B ที่มีสัดส่วนค่อนข้างสูงกว่าวิตามินซีนั้นเนื่องมาจากในทางการแพทย์ แพทย์จะสั่งวิตามิน B ให้ผู้ป่วยตามโรงพยาบาลที่พิกัดพื้นที่รับประทาน ทำให้สัดส่วนดังกล่าวสูงกว่าวิตามินซี

8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งเสริมการขายตัวของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพคือ ปัญหาภาวะมลพิษ, ตลาดอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก โดยจะเห็นได้จากการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการต่างประเทศที่มีมากขึ้น รวมไปถึงการเติบโตของร้านขายยาสมัยใหม่และคลินิกเพื่อสุขภาพ ซึ่งจับกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพคือ กลุ่มผู้มีฐานะปานกลางขึ้นไป และในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ร้านขายยาสมัยใหม่มีการขยายตัวอย่างมาก ทำให้ช่องทางการจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพขยายตัวตามไปด้วย

วารสารวิจัยการตลาด ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541; ฉบับที่ 3) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ได้แก่ วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อวิตามินจากร้านขายยามากที่สุดถึง 53 % รองลงมาคือ คลินิก/ โรงพยาบาล ร้อยละ 29 ส่วนวิตามินที่

ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อมากที่สุดคือ วิตามินรวมผสมเกลือแร่ คือ 35 % รองลงมาคือวิตามิน C และ Cผสมแคลเซียม ร้อยละ 30 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อวิตามินมากที่สุดคือ คุณภาพที่ดีของสินค้า รองลงมาคือสินค้าที่ได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) 30% สำหรับกลยุทธ์ที่สามารถจะจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อวิตามินได้มากที่สุดคือการให้ตัวอย่างทดลองสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักวิตามิน

มยุรี คงสัตย์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการ ณ ห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า มีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ร้อยละ 53.5 และปัจจุบันยังใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอยู่ ร้อยละ 39.8 ในกลุ่มผู้ใช้สินค้านี้พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ที่มีการใช้มากที่สุดคือ ชุปไก่สกัด/รงนก ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือนมผง ร้อยละ 28.0 และผลิตภัณฑ์กระเทียมร้อยละ 26.9 ผู้ที่ใช้ส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้ต่อไปร้อยละ 37.7 และไม่ได้ใช้ต่อไปแน่นอน ร้อยละ 14.6 ส่วนลักษณะการใช้พบว่ามีการใช้แบบเป็นประจำ มากกว่าแบบไม่ประจำ คิดเป็นร้อยละ 56.6 และร้อยละ 43.4 ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพพบว่าส่วนใหญ่ใช้เพื่อบำรุงร่างกาย และป้องกันโรคทั่วไปร้อยละ 35.9 รองลงมาคือคิดว่าตนเองมีสุขภาพไม่ดีจึงต้องบำรุง ร้อยละ 27.7 และเสริมส่วนประกอบของอาหาร ที่อาจได้รับไม่เพียงพอ ร้อยละ 11.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่มีความสนใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อบำรุงสุขภาพด้วยตนเอง ร้อยละ 31.2 การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ร้อยละ 19.8 และเห็นว่าเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง ใช้แล้วดีจึงใช้ตาม ร้อยละ 17.5 ส่วนใหญ่พบว่าผลการใช้อยู่ระหว่างเหมือนเดิมถึงไม่แน่ใจ ร้อยละ 55.5 มีเพียง ร้อยละ 45.5 เท่านั้นที่ระบุว่า ใช้แล้วมีสุขภาพดีขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพยังไม่เห็นผลดีที่เด่นชัด ส่วนอายุกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนเพศ อาชีพ รายได้กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สุพร ธนชัยพาณิชย์ และคณะ (2533) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้วิตามินพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะรู้จักวิตามินมากขึ้น ช่วงอายุที่มีการใช้วิตามินมากที่สุดคือ 50 ปีขึ้นไป และวิตามินที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ วิตามิน C ส่วนสื่อต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักวิตามินมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือนิตยสารและแพทย์แนะนำ โดยการใช้วิตามินนั้นผู้บริโภคคิดว่าใช้วิตามินยี่ห้ออะไรก็ได้ วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคใช้วิตามินเพราะต้องการบำรุงร่างกายมากที่สุด สถานที่จำหน่ายวิตามินที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ ร้านขายยา โยค่านึงถึงประสิทธิภาพในการรักษามากที่สุด ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ที่มีต่อวิตามินนั้น ผู้บริโภคคิดว่าราคาวิตามินเหมาะสมแล้ว และคิดว่าวิตามินให้ผลตามที่ตนต้องการส่วนแนวโน้มการใช้วิตามินในอนาคตนั้นมีสูงถึง 83.72%

สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์ และคณะ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท ภาคภาษาไทย คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์(นิด้า) ได้ผลการวิจัยดังนี้ รายได้ ,ประเภทของผลิตภัณฑ์ ,มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ,ลักษณะภาชนะบรรจุหีบห่อ ,ราคาของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และช่องทางการจำหน่าย ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ส่วนเพศ อายุ และการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

จินดา บุญช่วยเกื้อกุล และคณะ (2543) ได้สำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มภูมิพิข ส่วนแหล่งข้อมูลที่ประชาชนได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ โทรทัศน์ แต่แหล่งข้อมูลที่น่า

เชื่อถือที่สุดคือ แพทย์ สถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ร้านขายยา และประชาชนมีความคาดหวังต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเรื่องของการบำรุงร่างกาย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยเฉพาะการที่ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมาย ออย.

สุดา เจียรจินดา และคณะ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจของบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายวิตามิน และอาหารเสริมสุขภาพ (บริษัท ไชมิกแนชเชอรอล จำกัด) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการสำรวจพบว่า เพศหญิงมีความต้องการบริโภคอาหารเสริมมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการรู้จักวิตามินและอาหารเสริม ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อวิตามินและอาหารเสริมคือ แพทย์ สาเหตุในการใช้วิตามินและอาหารเสริมคือ ต้องการให้สุขภาพแข็งแรง และมักจะคำนึงถึงยี่ห้อ และราคามากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจซื้อวิตามิน A , B และ C มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักวิตามินและอาหารเสริมจากเพื่อนและบุคคลในครอบครัวแนะนำ ผู้บริโภคสนใจซื้อวิตามินและอาหารเสริมที่ผลิตจากธรรมชาติ โดยมีอัตราส่วนของผู้ที่เคยซื้อประมาณร้อยละ 60 ส่วนค่าใช้จ่ายการซื้อที่เหมาะสมนั้นผู้บริโภคเห็นว่าควรอยู่ระหว่าง 301-500 บาท ราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งควรอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามิน C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ Non-probability โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามิน C ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95 % นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 -$

$\alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคำนวณได้จึงเท่ากับ 385 คน และเพื่อสำรองจำนวนตัวอย่างไว้ 10% เท่ากับ 39 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 424 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี และหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องของงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตของงานวิจัย และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

3. จัดทำเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนๆดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ได้แก่เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรสไม่มีบุตร สมรสมีบุตร และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆดังนี้

3.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

3.2. 21 – 30 ปี

3.3. 31 – 40 ปี

3.4. 41 – 50 ปี

3.5. 51 – 60 ปี

3.6. 61 ปีขึ้นไป

4. การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4 ปริญญาตรี

4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

- 5.2 นักเรียนหรือนักศึกษา
- 5.3 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
- 5.4 พ่อค้าหรือธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 พนักงานบริษัท
- 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 6.2 5,001 – 15,000 บาท
- 6.3 15,001 – 25,000 บาท
- 6.4 25,001 – 35,000 บาท
- 6.5 35,001 – 45,000 บาท
- 6.6 45,001 บาทขึ้นไป

7. ปัญหาสุขภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 7.1 มีปัญหาสุขภาพ
- 7.2 ไม่มีปัญหาสุขภาพ
- 7.3 ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 เรื่องคือ เรื่องการรับประทานอาหาร ในคำถามข้อ 8, 9 11 และ 12 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนคำถามข้อ 10 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

เรื่องที่ 2 เป็นเรื่องงานอดิเรกของผู้ตอบแบบสอบถามคือ คำถามข้อ 13, 14 และ 16 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนคำถามข้อ 15 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสาร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและอิทธิพลของแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามิน C ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในข้อ 17 และ 18 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามิน C จำนวน 16 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 19 – 38 การสร้างแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยใช้ Likert's Scale เป็นมาตรวัด แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
เฉยๆ	=	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลออกเป็น 5 ระดับ การหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ซึ่งมีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00
ระดับทัศนคติเห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20
ระดับทัศนคติปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40
ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60
ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80

คำถามข้อที่ 39 เป็นการเรียงลำดับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ของผู้บริโภค โดยใช้ลักษณะคำถามเป็น Ranking Question และใช้ระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภควิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภควิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตั้งแต่ข้อ 40 – 46 โดยมีดังต่อไปนี้

ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามิน C	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามิน C	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ความถี่ที่ทานซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามิน C	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามิน C	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามิน C	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามิน C	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ความถี่ในการรับประทานวิตามิน C	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมปริญญา นิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อความของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่ง ลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบ แบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและ กระจายแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กรอกแบบสอบถามให้กรอกกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคย ซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯซึ่ง เน้นในย่านชุมชน เช่น ศูนย์การค้า , มหาวิทยาลัย , อาคารสำนักงาน, ร้านขายยา เป็นต้น

1.2 รวบรวมแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้เป็นระยะ ๆ โดยจะได้คัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไว้จนครบจำนวน 424 ฉบับ ตามที่กำหนดไว้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก หนังสือ วารสารวิชาการ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย ของผู้วิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัย ในครั้งนี้

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล

การจัดทำครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามดังต่อไปนี้

4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบัท (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) α ของ Cronbach

4.1.2 นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.2.1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (เดือนจิตต์ จิตอารี. 1999 : 236)

$$P = \left(\frac{fX}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ P = ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n = จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร
 X = ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

4.2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541

: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n - 1}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.2.1 ค่า Chi-Square test (χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกันโดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 201)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad , df = (r-1)(C-1)$$

โดยที่	E_{ij}	=	$\frac{(r_j)(c_i)}{n}$
กำหนดให้	O_{ij}	=	ความถี่ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2
	E_{ij}	=	ความถี่ที่คาดหวังของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2
	r	=	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 1
	c	=	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 2
	n_i	=	ความถี่รวมของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และทุกลักษณะของตัวแปรที่ 2
	df	=	Degree of Freedom (องศาอิสระ)

การทดสอบนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ α และที่ชั้นความเป็นอิสระ $(r-1)(c-1)$ ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า χ^2 จากตาราง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ในทางตรงกันข้ามถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า χ^2 จากตาราง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.2.2 t – test ใช้ในการหาค่าคำนวณจำแนกของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2545 : 80)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad , df = (n_1 + n_2 - 2)$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t

	X_1, X_2	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
ลำดับ	n_1, n_2	=	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
ลำดับ	df	=	Degree of Freedom (องศาอิสระ)

4.2.2.3 F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 145)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

โดยที่ $df_1 = k - 1$

$$df_2 = n - k$$

เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
$MSTrt$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSE	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ $LSD =$ ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ

$MSE =$ ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$k =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n	=	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	=	ระดับความเชื่อมั่น

4.2.2.2 Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ,สถานภาพสมรส ,อายุ ,ระดับการศึกษา ,อาชีพ ,รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน

1.1 เพศ ,สถานภาพสมรส ,อายุ ,ระดับการศึกษา ,อาชีพ ,รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อ 40 และ 45 สถิติ ที่ใช้ทดสอบคือ Chi – Square

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อ 42, 43 และ 46 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t - test

1.3 สถานภาพสมรส ,อายุ ,ระดับการศึกษา ,อาชีพ ,รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อ 42, 43 และ 44 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ F - test

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ การรับประทานอาหาร และงานอดิเรก ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน

2.1 การรับประทานอาหาร และงานอดิเรก ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบคำตอบจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 9 กับแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อ 40 สถิติ ที่ใช้ทดสอบคือ Chi – Square

2.2 ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน และความถี่ในการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี โดยทดสอบคำตอบจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 10, 15 กับแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อ 46 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

2.3 การรับประทานอาหาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบคำตอบจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 9 กับแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อ 46 สถิติ ที่ใช้ทดสอบคือ F – test

3. การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน

3.1 การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบคำตอบจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อ 18 กับแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อ 40 และ 45 สถิติ ที่ใช้ทดสอบคือ Chi – Square

3.2 การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบคำตอบจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อ 18 กับแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อ 42 และ 44 สถิติ ที่ใช้ทดสอบคือ F – test

4.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

4.1 ทดสอบคำตอบจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ข้อ 19 - 38 กับแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อ 42, 43, 44 และ 46 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
- $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
- S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- C.V. แทน สัมประสิทธิ์ความแปรผัน
- α แทน ค่าความเชื่อมั่น
- t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
- F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F
- MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
- MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
- SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)
- SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)
- LSD แทน ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
- MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
- r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- * แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
- ** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ปรากฏดังในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	104	27
หญิง	281	73
รวม	385	100
2. สถานภาพสมรส		
โสด	252	65.5
สมรส ไม่มีบุตร	31	8.0
สมรส มีบุตร	93	24.2
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	9	2.3
รวม	385	100
3. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	0.5
21-30 ปี	153	39.7
31-40 ปี	174	45.2
41-50 ปี	45	11.7
51-60 ปี	5	1.3
61 ปีขึ้นไป	6	1.6
รวม	385	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.9
ปริญญาตรี	270	70.1
สูงกว่าปริญญาตรี	73	19.0
รวม	385	100
5. อาชีพ		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	0.8
นักเรียนหรือนักศึกษา	21	5.4
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	63	16.4
พ่อค้าหรือธุรกิจส่วนตัว	24	6.2
พนักงานบริษัท	266	69.1
อื่นๆ ได้แก่รับจ้างอิสระ	8	2.1
รวม	385	100

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	7	1.8
5,001-15,000 บาท	116	30.1
15,001-25,000 บาท	100	26
25,001-35,000 บาท	63	16.4
35,001-45,000 บาท	35	9.1
45,001 ขึ้นไป	64	16.6
รวม	385	100
7. การมีปัญหาสุภาพ		
ไม่มีปัญหาสุภาพ	252	65.5
มีปัญหาสุภาพ	56	14.5
ไม่แน่ใจ	77	20
รวม	385	100

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศชาย มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73 โดยประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นผู้มีสถานภาพโสด มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 เป็นผู้มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เป็นผู้มีสถานภาพสมรสและมีบุตร มีจำนวน 93 คน คิดเป็น 24.2 ร้อยละ เป็นผู้มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

อายุ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เป็นผู้มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 เป็นผู้มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 เป็นผู้มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เป็นผู้มีอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเป็นผู้มีอายุ ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นผู้มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นผู้มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 เป็นผู้รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เป็นพ่อค้าหรือ

ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 และประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างอิสระ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เป็นผู้มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 เป็นผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เป็นผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เป็นผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และเป็นผู้มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

ปัญหาสุขภาพ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นผู้ไม่มีปัญหาสุขภาพ มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 เป็นผู้มีปัญหาสุขภาพ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เป็นผู้ไม่แน่ใจว่ามีปัญหาสุขภาพหรือไม่ มีจำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 20

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของอายุบางช่วง มีจำนวนค่อนข้างน้อยมาก ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 2 คน ช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 5 คน ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวน 6 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมช่วงของอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 4 ช่วง ดังนี้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับอายุ 30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 3 คน และอาชีพอื่นๆ 8 คน จึงจัดแบ่งอาชีพเหลือ 5 กลุ่มดังนี้ นักเรียนหรือนักศึกษารับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พ่อค้าหรือธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน อาชีพรับจ้างอิสระ สำหรับรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวนเพียง 7 คน จะถูกจัดกลุ่มใหม่เหลือ 5 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	155	40.2
31-40 ปี	174	45.2
41-50 ปี	45	11.7
51 ปีขึ้นไป	11	2.9
รวม	385	100
2. อาชีพ		
นักเรียนหรือนักศึกษา	21	5.4
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	63	16.4
พ่อค้าหรือธุรกิจส่วนตัว	24	6.2
พนักงานบริษัท	266	69.1
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้านหรืออาชีพอิสระ	11	2.8
รวม	385	100

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	123	31.9
15,001-25,000 บาท	100	26
25,001-35,000 บาท	63	16.4
35,001-45,000 บาท	35	9.1
45,001 ขึ้นไป	64	16.6
รวม	385	100

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนิน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ปรากฏดังตาราง 9
ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องการรับประทานอาหาร

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1. ทำนรับประทานอาหารที่ใดบ่อยที่สุด		
รับประทานอาหารที่บ้าน	207	53.8
รับประทานอาหารนอกบ้าน	178	46.2
รวม	385	100
2. รูปแบบการทานอาหารที่บ้านแบบใดที่รับประทานบ่อยที่สุด		
ทำอาหารรับประทานเอง	217	56.4
ซื้อสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน	150	39.0
สั่งมารับประทานที่บ้าน (Delivery)	9	2.3
อื่นๆ ได้แก่ สั่งมารับประทานที่บ้าน (Delivery)	9	2.3
รวม	385	100

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการรับประทานอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่รับประทานอาหารที่บ้านบ่อยที่สุด มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 เป็นผู้ที่รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุด มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารที่บ้าน โดยทำอาหารรับประทานเอง มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 ซื้อสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 สั่งมารับประทานที่บ้าน (Delivery) มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอื่นๆได้แก่ รับประทานอาหารสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของรูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านบางกลุ่ม มีจำนวนค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้จัดรวมกลุ่มตัวอย่างเหลือ 3 กลุ่มคือ ทำอาหารรับประทานเอง ซื้อ

สำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน และอื่นๆได้แก่ สั่งมารับประทานที่บ้าน รับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องรูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้าน

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
3. รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านแบบใดที่ท่านรับประทานบ่อยที่สุด		
ทำอาหารรับประทานเอง	217	56.4
ซื้อสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน	150	39.0
อื่นๆได้แก่ สั่งมารับประทานที่บ้าน (Delivery)	18	4.6
รวม	385	100

ตาราง 11 แสดง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ท่านทานอาหารนอกบ้านกี่ครั้ง/สัปดาห์	1	21	6.70	5.04

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่ำสุดอยู่ที่ 1 ครั้ง / สัปดาห์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 21 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวนเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้าน เท่ากับ 6.7 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 5.04

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้าน

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
5. อาหารที่ท่านรับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุดเป็นอาหารชนิดใด		
อาหารไทย	291	75.6
อาหารจีน	25	6.5
อาหารญี่ปุ่น	17	4.4
อาหารยุโรป (ฝรั่งเศส,เยอรมัน,อิตาลี)	8	2.1
มังสวิรัต/อาหารเจ	5	1.3
Junk Foods (KFC,Pizza Hut, ฯลฯ)	33	8.6
อื่นๆ ได้แก่ อาหารอิสลาม	6	1.5
รวม	385	100

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่าชนิดของอาหารที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุด เป็นอาหารไทย มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 เป็นอาหารจีน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เป็นอาหารญี่ปุ่น มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 เป็นอาหารยุโรป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 เป็นมังสวิรัต/อาหารเจ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เป็น Junk Foods มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 เป็นอาหารอื่นๆ ได้แก่อาหารอิสลาม มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามมีบางกลุ่มซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อย ผู้วิจัยจึงได้นำมารวมกลุ่มตัวอย่างเหลือ 5 กลุ่มคือ อาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น Junk foods (KFC ,Pizza Hut , ฯลฯ) และ อื่นๆ ได้แก่ อาหารยุโรป มังสวิรัต/อาหารเจ อาหารอิสลาม ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องของการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
6. อาหารที่ทำรับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุดเป็นอาหารชนิดใด		
อาหารไทย	291	75.6
อาหารจีน	25	6.5
อาหารญี่ปุ่น	17	4.4
Junk Foods (KFC,Pizza Hut, ฯลฯ)	33	8.6
อื่นๆ ได้แก่ อาหารยุโรป (ฝรั่งเศส,เยอรมัน,อิตาลี) มังสวิรัต/ อาหารเจ อาหารอิสลาม	19	4.9
รวม	385	100

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องประเภทของอาหารที่รับประทานเป็นประจำ

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
8.ทำรับประทานอาหารประเภทใดต่อไปนี้เป็นประจำ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
คาร์โบไฮเดรต	274	71.1
โปรตีน	301	78.2
ไขมัน	88	22.9
วิตามิน	151	39.2
เกลือแร่	60	15.6

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องประเภทของอาหารที่รับประทานเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ประเภทของอาหารที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามรับประทาน เป็นคาร์โบไฮเดรต มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 เป็นโปรตีน มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 เป็นไขมัน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 เป็นวิตามิน มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 เป็นเกลือแร่ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับงานอดิเรกของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานอดิเรก	จำนวน	ร้อยละ
9. ท่านมักใช้เวลาว่างของท่านทำกิจกรรมอะไรดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	247	64.2
ดูทีวี	318	82.6
ฟังวิทยุ/ฟังเพลง	199	51.7
ดูภาพยนตร์/ละครเวที/คอนเสิร์ต	124	32.2
การช้อปปิ้ง (Shopping)	212	55.1
พบปะสังสรรค์	83	21.6
ออกกำลังกาย	136	35.3
เล่น Internet/คอมพิวเตอร์/เกมส์	109	28.3
เดินทาง	69	17.9
อื่นๆ ได้แก่ เลี้ยงสัตว์ ปลูกต้นไม้	14	3.6

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เวลาว่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้พบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ดูทีวี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 ฟังวิทยุ/ฟังเพลง มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ดูภาพยนตร์/ละครเวที/คอนเสิร์ต มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 การช้อปปิ้ง มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 พบปะสังสรรค์ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ออกกำลังกาย มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 เล่นInternet/คอมพิวเตอร์/เกมส์ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 เดินทาง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อื่นๆ ได้แก่ เลี้ยงสัตว์ ปลูกต้นไม้ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับงานอดิเรกของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเรียงลำดับ 3 อันดับแรก

งานอดิเรก	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10. เรียงลำดับกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุด 3 อันดับ						
อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	73	19	97	25.2	60	15.6
ดูทีวี	201	52.2	76	19.7	39	10.1
ฟังวิทยุ/ฟังเพลง	36	9.4	69	17.9	63	16.4
ดูภาพยนตร์/ละครเวที/คอนเสิร์ต	5	1.3	13	3.4	32	8.3
การช้อปปิ้ง (Shopping)	21	5.5	55	14.3	73	19.0
พบปะสังสรรค์	7	1.8	11	2.9	18	4.7
ออกกำลังกาย	21	5.5	29	7.5	43	11.2
เล่น Internet/คอมพิวเตอร์/เกมส์	14	3.6	30	7.8	23	6.0
เดินทาง	9	2.3	11	2.9	20	5.2
อื่นๆ ได้แก่ เลี้ยงสัตว์ ปลูกต้นไม้	1	0.3	4	1.0	5	1.3

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เวลาว่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้พบว่า

ผู้ที่เลือกงานอดิเรกอ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์เป็นอันดับแรก มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อันดับสอง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 อันดับสาม มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ผู้ที่เลือกงานอดิเรกดูทีวีเป็นอันดับแรก มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 อันดับสอง มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อันดับสาม มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ผู้ที่เลือกงานอดิเรกอ่านฟังเพลง/ฟังวิทยุเป็นอันดับแรก มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 อันดับสอง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อันดับสาม มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ผู้ที่เลือกงานอดิเรกดูภาพยนตร์/ละครเวที/คอนเสิร์ตเป็นอันดับแรก มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อันดับสอง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 อันดับสาม มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ผู้ที่เลือกงานอดิเรกการช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับสอง มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อันดับสาม มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผู้ที่เลือกงานอดิเรกพบปะสังสรรค์เป็นอันดับแรก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับสอง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 อันดับสาม มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ผู้ที่เลือกงานอดิเรกการออกกำลังกายเป็นอันดับแรก มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับสอง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับสาม มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ผู้ที่เลือกงานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์/เกมส์เป็นอันดับแรก มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 อันดับสอง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับสาม มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ผู้ที่เลือกงานอดิเรกการเดินทางเป็นอันดับแรก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 อันดับสอง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 อันดับสาม มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ผู้ที่เลือกงานอดิเรกอื่นๆเป็นอันดับแรก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสอง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อันดับสาม มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ปรากฏดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการรับรู้ข่าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากแหล่งใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อนหรือคนรู้จัก	193	50.1
โทรทัศน์	156	40.5
คนในครอบครัวหรือญาติ	107	27.8
วิทยุ	75	19.5
แพทย์หรือเภสัชกร	123	31.5
อินเทอร์เน็ต	28	7.3
ตัวแทนขาย	25	6.5
แผ่นพับ/ใบปลิว	107	27.8
หนังสือ/นิตยสารทั่วไป/หนังสือพิมพ์	166	43.1
บู๊ทแสดงสินค้า	56	14.5
หนังสือเพื่อสุขภาพ/นิตยสารสุขภาพ	178	46.2
อื่นๆ ได้แก่ งานนิทรรศการ การเรียน	15	3.9
2. แหล่งข่าวสารใดมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือทานวิตามินซีของท่านมากที่สุด		
เพื่อนหรือคนรู้จัก	112	29.1
โทรทัศน์	41	10.6
คนในครอบครัวหรือญาติ	54	14
วิทยุ	0	0
แพทย์หรือเภสัชกร	69	17.9
อินเทอร์เน็ต	0	0
ตัวแทนขาย	1	0.3
แผ่นพับ/ใบปลิว	18	4.7
หนังสือ/นิตยสารทั่วไป/หนังสือพิมพ์	14	3.6
บู๊ทแสดงสินค้า	0	0
หนังสือเพื่อสุขภาพ/นิตยสารสุขภาพ	65	16.9
อื่นๆ ได้แก่ งานนิทรรศการ การเรียน	11	2.9
รวม	385	100

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากแหล่งข่าวสารใดบ้าง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากโทรทัศน์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากบุคคลในครอบครัวหรือญาติ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากวิทยุ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 คน ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากแพทย์หรือเภสัชกร จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากตัวแทนขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากหนังสือ/นิตยสารทั่วไป/หนังสือพิมพ์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากบูทแสดงสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C หนังสือเพื่อสุขภาพ/นิตยสารสุขภาพ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากแหล่งข่าวสารอื่นๆ ได้แก่ งานนิทรรศการ การเรียน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลว่าแหล่งข่าวสารใดที่มีอิทธิพลในการซื้อหรือรับประทานวิตามินซีของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน มีผล ดังนี้

จากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากโทรทัศน์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากบุคคลในครอบครัวหรือญาติ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากวิทยุ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากแพทย์หรือเภสัชกร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากตัวแทนขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากหนังสือ/นิตยสารทั่วไป/หนังสือพิมพ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากบูทแสดงสินค้า จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C หนังสือเพื่อสุขภาพ/นิตยสารสุขภาพ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากแหล่งข่าวสารอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีบางกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มตัวอย่างเหลือจำนวน 9 กลุ่ม ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก โทรทัศน์ คนในครอบครัวหรือญาติ แพทย์หรือเภสัชกร แผ่นพับ/ใบปลิว หนังสือ/นิตยสารทั่วไป/หนังสือพิมพ์ หนังสือเพื่อสุขภาพ/นิตยสารสุขภาพ และอื่นๆ ได้แก่ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย บูทแสดงสินค้า ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการรับรู้ข่าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งข่าวสารใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อหรือรับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ของท่านมากที่สุด		
เพื่อนหรือคนรู้จัก	112	29.1
โทรทัศน์	41	10.6
คนในครอบครัวหรือญาติ	54	14.0
แพทย์หรือเภสัชกร	69	17.9
แผ่นพับ/ใบปลิว	18	4.7
หนังสือ/นิตยสารทั่วไป/หนังสือพิมพ์	14	3.6
หนังสือเพื่อสุขภาพ/นิตยสารสุขภาพ	65	16.9
อื่นๆ ได้แก่ งานนิทรรศการ การเรียน	12	3.2
รวม	385	100

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
19. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมีคุณลักษณะช่วยป้องกันและรักษาโรคหวัด	115	230	32	8	0	4.17	0.66	เห็นด้วย
20. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีช่วยบำรุงผิวพรรณ	49	197	121	16	2	3.71	0.76	เห็นด้วย
21. การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีจะรับประทานต่อเมื่อสุขภาพไม่แข็งแรงเท่านั้น	12	40	70	234	29	2.41	0.89	ไม่เห็นด้วย

ตาราง 19 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
22. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีจำเป็นต้องได้รับเครื่องหมายอย.	244	114	26	1	0	4.56	0.631	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
23. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่นำเข้าจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่าในประเทศ	31	78	173	96	7	3.08	0.918	เฉยๆ
24. ภาชนะบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีควรมีหลายชั้นเพื่อสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้	108	184	80	13	0	4.01	0.791	เห็นด้วย
25. ขวดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีสีชาจะช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี	93	170	104	18	0	3.88	0.83	เห็นด้วย
26. ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ขายทั่วไปมีการลอกเลียนแบบ	62	181	122	18	2	3.74	0.80	เห็นด้วย
27. ท่านจะจงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี จากบริษัทที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	70	116	145	47	7	3.51	0.99	เห็นด้วย
28. ท่านจะจงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้าที่ท่านคุ้นเคยเท่านั้น	68	199	100	14	1	3.82	0.78	เห็นด้วย
รวมทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	19	256	110	0	0	3.69	0.406	เห็นด้วย

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดไม่เห็นด้วย กับการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีจะรับประทานต่อเมื่อสุขภาพไม่แข็งแรงเท่านั้น ($\bar{X} = 2.41$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเฉยๆ กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่นำเข้าจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่าในประเทศ ($\bar{X} = 3.08$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วย กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมีคุณลักษณะช่วยป้องกันและรักษาโรคหวัด ($\bar{X} = 4.17$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีช่วยบำรุงผิวพรรณ ($\bar{X} = 3.71$) ภาชนะบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีควรมีหลายชั้นเพื่อสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 4.01$) ขวดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมีสีชาจะช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี ($\bar{X} = 3.88$) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ขายทั่วไปมีการลอกเลียนแบบ ($\bar{X} = 3.74$) ท่านจะจงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีจากบริษัทที่มีชื่อเสียงเท่านั้น ($\bar{X} = 3.51$) ท่านจะจงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า ที่ท่านคุ้นเคยเท่านั้น ($\bar{X} = 3.82$) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีจำเป็นต้องได้รับเครื่องหมาย อย. ($\bar{X} = 4.56$)

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วย ต่อผลรวมของทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.69$)

ตาราง 20 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
29. ท่านให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี น้อยกว่าคุณภาพตราสินค้า	37	141	94	94	19	3.22	1.072	เฉยๆ
30. ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่ท่านซื้อมีความเหมาะสมกับปริมาณ	53	239	69	23	1	3.82	0.743	เห็นด้วย
31. ท่านพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่มีราคาสูง ถ้าท่านรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้ผลจริง	84	168	97	33	3	3.77	0.91	เห็นด้วย
32. ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่สูงจะสื่อถึงคุณภาพที่ดี	27	95	120	124	19	2.97	1.024	เฉยๆ
รวมทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา	28	175	170	11	1	3.45	0.631	เห็นด้วย

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเฉยๆ กับการให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีน้อยกว่าคุณภาพตราสินค้า ($\bar{X} = 3.22$) ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่สูงจะสื่อถึงคุณภาพที่ดี ($\bar{X} = 2.97$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วย กับราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ท่านซื้อมีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.82$) ท่านพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีราคาสูงถ้าท่านรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีได้ผลจริง ($\bar{X} = 3.77$)

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วย ต่อผลรวมของทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา ($\bar{X} = 3.45$)

ตาราง 21 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
33. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ขายตามร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	34	161	58	31	1	3.51	0.78	เห็นด้วย
34. การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีผ่านตัวแทนขายตรง จะทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ชัดเจนและทำให้ท่านเกิดความต้องการและทำให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด	33	119	185	35	13	3.32	0.88	เฉยๆ
รวมทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา	37	180	150	17	1	3.42	0.702	เห็นด้วย

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเฉยๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีผ่านตัวแทนขายตรง จะทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่ชัดเจนและทำให้ท่านเกิดความต้องการและ ทำให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด ($X = 3.32$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วย กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขายตามร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อถือ ($X = 3.51$)

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วย ต่อผลรวมของทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ($X = 3.42$)

ตาราง 22 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
35. การที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี จากแผ่นพับทำให้ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี และมีผลต่อการซื้อวิตามินซีมากขึ้น	59	195	108	21	2	3.75	0.80	เห็นด้วย
36. การได้รับส่วนลดทำให้ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมากขึ้น	49	155	145	31	5	3.55	0.862	เห็นด้วย
37. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่ซื้อ 1 แกรม 1 มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้ท่านซื้อเพิ่มขึ้น	47	145	150	33	10	3.48	0.91	เห็นด้วย
38. พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในครั้งแรก	32	154	129	60	10	3.36	0.931	เฉยๆ
รวมทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด	38	177	159	10	0	3.54	0.643	เห็นด้วย

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเฉยๆ กับพนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามิน ซี ในครั้งแรก ($\bar{X} = 3.36$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วย การที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี จากแผ่นพับทำให้ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีและมีผลต่อการซื้อวิตามินซีมากขึ้น ($\bar{X} = 3.75$) มีความคิดเห็นด้วย กับการได้รับส่วนลดทำให้ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มากขึ้น ($\bar{X} = 3.55$) มีความคิดเห็นด้วย กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่ซื้อ 1 แกรม 1 มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้ท่านซื้อเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.48$)

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วย ต่อผลรวมของทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.54$)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตาราง 23 แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเคยเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ชนิดใดบ่อยที่สุด		
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างเดียว	217	56.4
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ผสมเกลือแร่หรือสารอาหารอื่นๆ	168	43.6
รวม	385	100
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด		
ร้านขายยาทั่วไป	161	41.8
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	7	1.8
ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า	61	15.8
ตัวแทนขาย	11	2.9
ร้านค้าเพื่อสุขภาพเช่น Boots, Watson	66	17.1
ซูเปอร์มาร์เกต	1	0.3
คลินิก/โรงพยาบาล	34	8.8
อื่นๆ ได้แก่ ซื้อมาจากต่างประเทศ งานนิทรรศการ	5	1.3
ไม่เคยซื้อ,มีคนซื้อมาฝาก	39	10.1
รวม	385	100

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ชนิดใดบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีอย่างเดียวนั้น มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีผสมเกลือแร่หรือสารอาหารอื่นๆ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีจาก ร้านขายยาทั่วไปมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตัวแทนขาย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ร้านค้าเพื่อสุขภาพเช่น Boots หรือ Watson มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ซูเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 คลินิก/โรงพยาบาล มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อื่นๆ ซึ่งได้แก่ ซื้อจากต่างประเทศโดยตรง และตามงานนิทรรศการ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยมีผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแต่มีคนซื้อมาฝาก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตาราง 24 แสดง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	CV
3. ความถี่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ประมาณกี่ครั้งต่อปี	1	23	4.5	3.76	83.56
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ประมาณครั้งละกี่บาท	10	2000	324.13	331.11	102.15
5. ปริมาณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่ท่านซื้อหรือรับประทาน	1	500	86.5	90.10	104.16

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ประมาณกี่ครั้งต่อปีพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีต่ำสุดอยู่ที่ 1 ครั้งต่อปี มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 23 ครั้งต่อปี จำนวนเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี เท่ากับ 4.5 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 3.76

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ประมาณครั้งละกี่บาท มีผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีค่าต่ำสุดอยู่ที่ครั้งละ 10 บาท มีค่าสูงสุดอยู่ที่ครั้งละ 2000 บาท

ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี เท่ากับ 324.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 331.11

ปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือรับประทาน(เม็ดต่อขวด) ปริมาณครั้งละเท่าใด มีผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีค่าต่ำสุดอยู่ที่ครั้งละ 1 เม็ด มีค่าสูงสุดอยู่ที่ครั้งละ 500 เม็ด ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี เท่ากับ 86.5 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 90.1

และพบว่าปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือรับประทานมีการกระจายของข้อมูลมากกว่าราคาสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) และมากกว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้งต่อปี) เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันคือ 104.16 ,102.15 และ 83.56 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	จำนวน	ร้อยละ
6. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่ท่านซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด		
Bio C (Blackmores)	118	30.6
ACE Antioxidant (Blackmores)	30	7.8
Hicee (Takeda)	36	9.4
Calcium+C (Novartis)	99	25.7
Ester C (Nature one)	22	5.7
อื่นๆ ได้แก่ GNC ซื้อจากโรงพยาบาล ซื้อจากต่างประเทศ	80	20.8
รวม	385	100

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด คือ ตรา Bio C (Blackmores) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ตรา ACE Antioxidant (Blackmores) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตรา Hicee (Takeda) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 Calcium+C (Novartis) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 คน Ester C (Nature one) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตราอื่นๆ ได้แก่ ตรา GNC หรือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี จากโรงพยาบาล หรือ ซื้อมาจากต่างประเทศ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตาราง 26 แสดง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
7. ความถี่ที่ทำนรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ครั้งต่อสัปดาห์	1	21	3.63	3.09

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 21 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 3.09

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 4 ข้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกันประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 29 สมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	P
วิตามินซีอย่างเดียว	59	158	217	0.008	0.93
วิตามินซีรวมกับสารอาหารอื่น ๆ	45	123	168		
รวม	104	281	385		

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability เท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	P
BioC (Blackmores)	30	88	118	4.414	0.491
ACE Antioxidant (Blackmores)	8	22	30		
Hicee (Takeda)	12	24	26		
Calcium+C (Novartis)	21	78	99		
Ester C (Nature one)	6	16	22		
อื่นๆ GNC ซื้อจากโรงพยาบาล	27	53	80		
ซื้อจากต่างประเทศ					
รวม	104	281	385		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ราคาที่ซื้อต่อครั้ง, ความถี่ที่รับประทาน จำแนกตามความแตกต่างของเพศ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	เพศ	n	Mean	S.D.	t	P
1.1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี)	ชาย	91	4.60	4.016	0.32	0.75
	หญิง	255	4.46	3.67		
	รวม	346				
1.2 ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง)	ชาย	91	263.19	245.54	-2.43*	0.02
	หญิง	255	345.88	354.60		
	รวม	346				
1.3 ความถี่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/สัปดาห์)	ชาย	104	3.70	2.72	0.29	0.77
	หญิง	281	3.60	3.22		
	รวม	385				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ราคาที่ซื้อต่อครั้ง, ความถี่ที่รับประทานโดยการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) ค่า t ที่ได้เท่ากับ 0.32 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.75 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/ปี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) ค่า t ที่ได้เท่ากับ -2.43 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี 345.88 บาท/ครั้ง มากกว่า เพศชายซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีประมาณ 263.19 บาท/ครั้ง

ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/สัปดาห์) ค่า t ที่ได้เท่ากับ 0.29 และมีค่า Probability

เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม					χ^2	P
	โสด	สมรส ไม่มี บุตร	สมรสมี บุตร	หย่า ร้าง/ แยกกัน อยู่/ หม้าย	รวม		
วิตามินซีอย่างเดียว	139	14	58	6	217	3.481	0.323
วิตามินซีรวมกับสารอาหาร อื่นๆ	113	17	35	3	168		
รวม	252	31	93	9	385		

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า ที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม					χ^2	P
	โสด	สมรสไม่มีบุตร	สมรสมีบุตร	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	รวม		
BioC (Blackmores)	72	14	31	1	118	37.087*	0.001
ACE Antioxidant (Blackmores)	27	2	1	0	30		
Hicee (Takeda)	21	1	10	4	36		
Calcium+C (Novartis)	64	12	21	2	99		
Ester C (Nature one)	13	0	9	0	22		
อื่นๆ GNC ซื้อจากโรงพยาบาล ซื้อจากต่างประเทศ	55	2	21	2	80		
รวม	252	31	93	9	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด เลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า BioC (Blackmores) มีจำนวน 72 คน ตรา ACE Antioxidant (Blackmores) มีจำนวน 27 คน Hicee (Takeda) มีจำนวน 21 คน Calcium+C (Novartis) มีจำนวน 64 คน Ester C (Nature one) มีจำนวน 13 คน อื่นๆ ได้แก่ GNC ซื้อจากโรงพยาบาล ซื้อจากต่างประเทศ มีจำนวน 55 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร เลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า BioC (Blackmores) มีจำนวน 14 คน ตรา ACE Antioxidant (Blackmores) มีจำนวน 2 คน Hicee (Takeda) มีจำนวน 1 คน Calcium+C (Novartis) มีจำนวน 12 คน Ester C (Nature one) มีจำนวน 0 คน อื่นๆ มีจำนวน 2 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร เลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า BioC (Blackmores) มีจำนวน 31 คน ตรา ACE Antioxidant (Blackmores) มีจำนวน 1 คน Hicee (Takeda) มีจำนวน 10 คน Calcium+C (Novartis) มีจำนวน 21 คน Ester C (Nature one) มีจำนวน 9 คน อื่นๆ ได้แก่ GNC ซื้อจากโรงพยาบาล ซื้อจากต่างประเทศ มีจำนวน 21 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย เลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า BioC (Blackmores) มีจำนวน 1 คน ตรา ACE Antioxidant (Blackmores) มีจำนวน 0 คน Hicee (Takeda) มีจำนวน 4 คน Calcium+C (Novartis) มีจำนวน

2 คน Ester C (Nature one) มีจำนวน 0 คน อื่นๆ ได้แก่ GNC ซื้อมาจากโรงพยาบาล ซื้อมาจากต่างประเทศมีจำนวน 2 คน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.9 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ปริมาณเงินที่ต้องซื้อต่อครั้ง จำแนกตามความแตกต่างของสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	77.73	3	25.91	1.85	0.14
	ภายในกลุ่ม	4802.77	342	14.04		
	รวม	4880.49	345			
1.2 ปริมาณเงินที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1477035.45	3	492345.15	4.63*	0.00
	ภายในกลุ่ม	36346120.44	342	106275.21		
	รวม	37823155.89	345			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ราคาที่ต้องซื้อต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 1.85 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/ปี ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องราคาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 4.63 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) ที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่อง ปริมาณเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี(บาท/ครั้ง) จำแนกตามความแตกต่างของสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรสไม่มีบุตร	สมรสมีบุตร	หย่าร้าง/แยกกัน อยู่/หม้าย
		317.04	535.36	273.95	322.22
โสด	317.04	-	-218.32* (0.001)	43.09 (0.298)	-5.18 (0.963)
สมรสไม่มีบุตร	535.36	-	-	261.40* (0.001)	213.13 (0.089)
สมรสมีบุตร	273.95	-	-	-	-48.27 (0.67)
หย่าร้าง/แยกกัน อยู่/หม้าย	322.22	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีการใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -218.32 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องของราคาที่ซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตรมีการใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 261.4 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตรมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องของราคาที่ซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.10 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม				รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
วิตามินซีอย่างเดียว	83	95	34	5	217	7.99*	0.046
วิตามินซีรวมกับสารอาหารอื่นๆ	72	79	11	6	168		
รวม	155	174	45	11	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีชนิดวิตามินซีอย่างเดียว มีจำนวน 83 คน ชนิดวิตามินซีรวมกับสารอาหารอื่นๆ มีจำนวน 72 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี เลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีชนิดวิตามินซีอย่างเดียว มีจำนวน 95 คน ชนิดวิตามินซีรวมกับสารอาหารอื่นๆ มีจำนวน 79 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี เลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีชนิดวิตามินซีอย่างเดียว มีจำนวน 34 คน ชนิดวิตามินซีรวมกับสารอาหารอื่นๆ มีจำนวน 11 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีชนิดวิตามินซีอย่างเดียว มีจำนวน 5 คน ชนิดวิตามินซีรวมกับสารอาหารอื่นๆ มีจำนวน 6 คน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.11 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม					χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม		
BioC (Blackmores)	38	57	20	3	118	36.511*	0.001
ACE Antioxidant (Blackmores)	12	16	2	0	30		
Hicee (Takeda)	12	14	10	0	36		
Calcium+C (Novartis)	47	44	7	1	99		
Ester C (Nature one)	10	9	3	0	22		
อื่นๆ ได้แก่ GNC ซื้อจากโรงพยาบาล ซื้อจากต่างประเทศ	36	34	3	7	80		
รวม	155	174	45	11	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า BioC (Blackmores) มีจำนวน 38 คน ตรา ACE Antioxidant (Blackmores) มีจำนวน 12 คน Hicee (Takeda) มีจำนวน 12 คน Calcium+C (Novartis) มีจำนวน 47 คน Ester C (Nature one) มีจำนวน 10 คน อื่นๆ ได้แก่ GNC ซื้อจากโรงพยาบาล ซื้อจากต่างประเทศ มีจำนวน 36 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี เลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า BioC (Blackmores) มีจำนวน 57 คน ตรา ACE Antioxidant (Blackmores) มีจำนวน 16 คน Hicee (Takeda) มีจำนวน 14 คน Calcium+C (Novartis) มีจำนวน 44 คน Ester C (Nature one) มีจำนวน 9 คน อื่นๆ ได้แก่ GNC ซื้อจากโรงพยาบาล ซื้อจากต่างประเทศ มีจำนวน 34 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี เลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า BioC (Blackmores) มีจำนวน 20 คน ตรา ACE Antioxidant (Blackmores) มีจำนวน 2 คน Hicee (Takeda) มีจำนวน 10 คน Calcium+C (Novartis) มีจำนวน 7 คน Ester C (Nature one) มีจำนวน 3 คน อื่นๆ ได้แก่ GNC ซื้อจากโรงพยาบาล ซื้อจากต่างประเทศ มีจำนวน 3 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า BioC (Blackmores) มีจำนวน 3 คน ตรา ACE Antioxidant (Blackmores) มีจำนวน 0 คน Hicee (Takeda) มีจำนวน 0 คน Calcium+C (Novartis) มีจำนวน 1 คน Ester C (Nature one) มีจำนวน 0 คน อื่นๆ ได้แก่ GNC ซื้อมาจากโรงพยาบาล ซื้อมาจากต่างประเทศ มีจำนวน 7 คน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.12 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.13 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.14 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

ตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ราคาซื้อต่อครั้ง, ความถี่ที่รับประทาน จำแนกตามความแตกต่างของอายุ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	120.8	5	40.27	2.89*	0.035
	ภายในกลุ่ม	4759.69	340	13.92		
	รวม	4880.49	345			
1.2 ราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	155251.16	3	51750.39	0.47	0.70
	ภายในกลุ่ม	37667904.72	342	110140.07		
	รวม	37823155.88	345			
1.3 ความถี่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	21.81	3	55.36	0.76	0.52
	ภายในกลุ่ม	3640.33	381	8.93		
	รวม	3662.14	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ราคาซื้อต่อครั้ง, ความถี่ที่รับประทานโดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 2.89 และมีค่า Probability

เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/ปี ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องราคาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 0.47 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.70 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/สัปดาห์) ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 0.76 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/สัปดาห์) ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) ที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) จำแนกตามความแตกต่างของอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30	31-40	41-50	51 ปีขึ้นไป
		5.04	3.96	5.13	3.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30	5.04	-	1.09* (0.013)	-0.08 (0.904)	1.93 (0.133)
31-40	3.96	-	-	-1.17 (0.077)	0.85 (0.509)
41-50	5.13	-	-	-	2.01 (0.144)
50 ปีขึ้นไป	3.11	-	-	-	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วิตามินซีในเรื่องความถี่ในซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินซี	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม				χ^2	P
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม		
วิตามินซีอย่างเดียว	14	155	48	217	11.794*	0.003
วิตามินซีรวมกับสารอาหาร อื่นๆ	28	115	25	168		
รวม	42	270	73	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีชนิดวิตามินซีอย่างเดียว มีจำนวน 14 คน ชนิดวิตามินซีรวมกับสารอาหารอื่นๆ มีจำนวน 28 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีชนิดวิตามินซีอย่างเดียว มีจำนวน 155 คน ชนิดวิตามินซีรวมกับสารอาหารอื่นๆ มีจำนวน 115 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีชนิดวิตามินซีอย่างเดียว มีจำนวน 48 คน ชนิดวิตามินซีรวมกับสารอาหารอื่นๆ มีจำนวน 25 คน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.16 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม				χ^2	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
BioC (Blackmores)	11	82	25	118	30.395*	0.001
ACE Antioxidant (Blackmores)	6	21	3	30		
Hicee (Takeda)	1	29	6	36		
Calcium+C (Novartis)	9	81	9	99		
Ester C (Nature one)	6	12	4	22		
อื่นๆ ได้แก่ GNC ซื้อจากโรงพยาบาล ซื้อจากต่างประเทศ	9	45	26	80		
รวม	42	270	73	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี เลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า BioC (Blackmores) มีจำนวน 11 คน ตรา ACE Antioxidant (Blackmores) มีจำนวน 6 คน Hicee (Takeda) มีจำนวน 1 คน Calcium+C (Novartis) มีจำนวน 9 คน Ester C (Nature one) มีจำนวน 6 คน อื่นๆมีจำนวน 9 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า BioC (Blackmores) มีจำนวน 82 คน ตรา ACE Antioxidant (Blackmores) มีจำนวน 21 คน Hicee (Takeda) มีจำนวน 29 คน Calcium+C (Novartis) มีจำนวน 81 คน Ester C (Nature one) มีจำนวน 12 คน อื่นๆมีจำนวน 45 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า BioC (Blackmores) มีจำนวน 25 คน ตรา ACE Antioxidant (Blackmores) มีจำนวน 3 คน Hicee (Takeda) มีจำนวน 6 คน Calcium+C (Novartis) มีจำนวน 9 คน Ester C (Nature one) มีจำนวน 4 คน อื่นๆมีจำนวน 26 คน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.17 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.18 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.19 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ราคาที่ต้องซื้อครั้ง, ปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทาน จำแนกตามความแตกต่างของระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	61.06	2	30.53	2.17	0.12
	ภายในกลุ่ม	4819.44	343	14.05		
	รวม	4880.50	345			
1.2 ราคาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	671739.38	2	335869.69	3.10	0.046*
	ภายในกลุ่ม	37151416.51	343	108313.17		
	รวม	37823155.88	345			
1.3 ปริมาณการซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี(เม็ด/ขวด)	ระหว่างกลุ่ม	139512.25	2	69756.13	0.76	0.52
	ภายในกลุ่ม	2977901.99	382	7795.56		
	รวม	3117414.24	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ราคาที่ต้องซื้อครั้ง, ปริมาณที่ซื้อหรือรับประทาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 2.173 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 3.10 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องปริมาณการซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (เม็ด/ขวด) ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 0.76 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลปริมาณการซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (เม็ด/ขวด) ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) ที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) จำแนกตามความแตกต่างของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		205.39	330.99	367.91
ต่ำกว่าปริญญาตรี	205.39	-	-125.60* (0.029)	-162.51* (0.016)
ปริญญาตรี	330.99	-	-	-36.92 (0.422)
สูงกว่าปริญญาตรี	367.91	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -125.6 และ -162.51 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรีมีการใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.20 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินซี	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม						χ^2	P
	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	รับ ราชการ/ การ/ รัฐ วิสาห กิจ	พ่อ ค้า/ ธุรกิจ ส่วน ตัว	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ	รวม		
วิตามินซีอย่างเดียว	11	37	16	144	9	217	4.750	0.314
วิตามินซีรวมกับสารอาหาร อื่นๆ	10	26	8	122	2	168		
รวม	21	63	24	266	11	385		

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.21 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม						χ^2	P
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	อื่นๆ	รวม		
BioC (Blackmores)	5	30	9	72	2	118	71.605*	0.000
ACE Antioxidant (Blackmores)	1	3	2	24	0	30		
Hicee (Takeda)	0	5	2	29	0	36		
Calcium+C (Novartis)	3	6	1	88	1	99		
Ester C (Nature one)	2	9	2	9	0	22		
อื่นๆ ได้แก่ GNC ซื้อจากโรงพยาบาล ซื้อจากต่างประเทศ	10	10	8	44	8	80		
รวม	21	63	24	266	11	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า BioC (Blackmores) มีจำนวน 5 คน ตรา ACE Antioxidant (Blackmores) มีจำนวน 1 คน Hicee (Takeda) มีจำนวน 0 คน Calcium+C (Novartis) มีจำนวน 3 คน Ester C (Nature one) มีจำนวน 2 คน อื่นๆ ได้แก่ GNC ซื้อจากโรงพยาบาล ซื้อจากต่างประเทศ มีจำนวน 10 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า BioC (Blackmores) มีจำนวน 30 คน ตรา ACE Antioxidant (Blackmores) มีจำนวน 3 คน Hicee (Takeda) มีจำนวน 5 คน Calcium+C (Novartis) มีจำนวน 6 คน Ester C (Nature one) มีจำนวน 9 คน อื่นๆ ได้แก่ GNC ซื้อจากโรงพยาบาล ซื้อจากต่างประเทศ มีจำนวน 10 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว เลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า BioC (Blackmores) มีจำนวน 9 คน ตรา ACE Antioxidant (Blackmores) มีจำนวน 2 คน Hicee (Takeda) มี

จำนวน 2 คน Calcium+C (Novartis) มีจำนวน 1 คน Ester C (Nature one) มีจำนวน 2 คน อื่นๆ ได้แก่ GNC ซื้อมาจากโรงพยาบาล ซื้อมาจากต่างประเทศมีจำนวน 8 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า BioC (Blackmores) มีจำนวน 72 คน ตรา ACE Antioxidant (Blackmores) มีจำนวน 24 คน Hicee (Takeda) มีจำนวน 29 คน Calcium+C (Novartis) มีจำนวน 88 คน Ester C (Nature one) มีจำนวน 9 คน อื่นๆ ได้แก่ GNC ซื้อมาจากโรงพยาบาล ซื้อมาจากต่างประเทศมีจำนวน 44 คน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.22 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.23 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.24 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน

ตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ราคาซื้อต่อครั้ง, ปริมาณการซื้อหรือรับประทาน จำแนกตามความแตกต่างของอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	215.75	4	53.938	3.94*	0.00
	ภายในกลุ่ม	4664.74	341	13.68		
	รวม	4880.49	345			
1.2 ราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	671739.38	2	335869.69	1.26	0.28
	ภายในกลุ่ม	37151416.50	343	108313.17		
	รวม	37823155.88	345			
1.3 ปริมาณการซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี(เม็ด/ขวด)	ระหว่างกลุ่ม	288395.93	4	72098.98	9.68*	0.00
	ภายในกลุ่ม	2829018.31	380	7444.79		
	รวม	3117414.24	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ราคาที่ซื้อต่อครั้ง, ปริมาณที่ซื้อต่อขวด โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 3.94 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/ปี ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องปริมาณเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 1.26 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/สัปดาห์) ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 9.68 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) ที่แตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) จำแนกตามความแตกต่างของอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	อื่นๆ
		7.32	3.45	3.79	4.54	4.73
นักเรียน/นักศึกษา	7.32	-	3.87* (0.000)	3.52* (0.002)	2.78* (0.002)	2.59 (0.066)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.45	-	-	-0.34 (0.710)	-1.09 (0.065)	-1.28 (0.302)
พ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว	3.79	-	-	-	-0.75 (0.346)	-0.94 (0.488)
พนักงานบริษัท	4.54	-	-	-	-	0.19 (0.869)
อื่นๆ	4.73	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 แสดงว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พ่อค้าและนักธุรกิจ และพนักงานบริษัท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.52 และ 2.78 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.002 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พ่อค้าและนักธุรกิจ และพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณในการซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (เม็ด/ขวด) ที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องปริมาณในการซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (เม็ด/ขวด) จำแนกตามความแตกต่างอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อค้า/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ
		130.95	140.48	72.50	71.69	81.36
นักเรียน/นักศึกษา	130.95	-	-9.52 (0.662)	58.45* (0.024)	59.26* (0.003)	49.59 (0.123)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	140.48	-	-	67.98* (0.001)	68.79* (0.000)	59.11* (0.037)
พ่อค้า/ธุรกิจ ส่วนตัว	72.50	-	-	-	0.81 (0.965)	-8.86 (0.778)
พนักงาน บริษัท	71.69	-	-	-	-	-9.68 (0.716)
อื่นๆ	81.36	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ตาราง 46 แสดงว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องปริมาณในการซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (เม็ด/ขวด) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อค้า/นักธุรกิจ และพนักงานบริษัท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.45 และ 59.26 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีปริมาณในการซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (เม็ด/ขวด) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อค้า/นักธุรกิจ และพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องปริมาณในการซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (เม็ด/ขวด) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อค้า/นักธุรกิจ และพนักงานบริษัท และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้านหรืออาชีพรับจ้างอิสระ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 67.98 68.79 และ 59.11 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 0.000 และ 0.037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องปริมาณในการซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (เม็ด/ขวด) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อค้า/นักธุรกิจ พนักงานบริษัท และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้านหรืออาชีพรับจ้างอิสระ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.25 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม						χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	รวม		
วิตามินซีอย่างเดียว	68	62	28	18	41	217	6.878	0.142
วิตามินซีรวมกับสารอาหารอื่นๆ	55	38	35	17	23	168		
รวม	123	100	63	35	64	385		

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทาน

ประทานครนดของผลลตภณท์เสริมอาหารวตามนช้ ไม้แตกต้งกัน อย่างมนนัยสำคญ ทางสถลตท้ระดบ 0.05 ช้ง ไม้สอคคลงกับสมมตฐานท้ต้งว้

การทลสอบสมมตฐานช้ท้ 1.26 รายได้ส่วนบคคต้อเดอานท้แตกต้งกันม้ผลต้อการเลอคช้อหรือร้บประทานครนดผลลตภณท์เสริมอาหารวตามนช้ท้ม้ตราสลนค้ ท้แตกต้งกัน

H_0 : รายได้ส่วนบคคต้อเดอานท้แตกต้งกันม้ผลต้อการเลอคช้อหรือร้บประทานครนดผลลตภณท์เสริมอาหารวตามนช้ท้ม้ตราสลนค้ไม้แตกต้งกัน

H_1 : รายได้ส่วนบคคต้อเดอานท้แตกต้งกันม้ผลต้อการเลอคช้อหรือร้บประทานครนดผลลตภณท์เสริมอาหารวตามนช้ท้ม้ตราสลนค้แตกต้งกัน

ตาราง 48 แสดงความสัมนัธ์ระหว้งรายได้ส่วนบคค กับพฤตคกรรมการบรโภคผลลตภณท์เสริมอาหารวตามนช้ในเรองตราสลนค้ของผลลตภณท์เสริมอาหารวตามนช้

ตราสลนค้ของผลลตภณท์ เสริมอาหารวตามนช้	รายได้ส่วนบคคต้อเดอานของผ้ตอบแบบสอบถาม						χ^2	P
	ต่ำกว่า หรือเท่า กับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาทข้้น ไป	รวม		
BioC (Blackmores)	36	27	21	9	25	118	34.33*	0.024
ACE Antioxidant (BLackmores)	9	1	5	7	8	30		
Hicee (Takeda)	8	11	6	5	6	36		
Calcium+C (Novartis)	37	28	21	6	7	99		
Ester C (Nature one)	8	7	3	2	2	22		
อ้่นๆได้แก่ GNC ช้อ จากร้บพยาบาล ช้อจาก ต้งประเทศ	25	26	7	6	16	80		
รวม	123	100	63	35	64	385		

* ม้นนัยสำคญทางสถลตท้ระดบ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวเคระห้ดอ้ช้การทลสอบคอสควเอร์ (Chi-Square Test) พบว่า รายได้ส่วนบคคต้อเดอานของผ้ตอบแบบสอบถาม ม้ค่า Probability เท่ากับ 0.024 ช้งน้อยกว่า 0.05 น้้นค้อ ปฏลเศสมมตฐานหลค (H_0) และ ยอมร้บสมมตฐานรอง (H_1) หมายควมว่า รายได้ส่วนบคคต้อเดอานท้แตกต้งกันม้ผลต้อการเลอคช้อหรือร้บประทานครนดผลลตภณท์เสริมอาหารวตามนช้ ท้ม้ตราสลนค้แตกต้งกัน อย่างมนนัยสำคญ ทางสถลตท้ระดบ 0.05 ช้งสอคคลงกับสมมตฐานท้ต้งว้ โดยผ้ตอบแบบสอบถามท้ม้รายได้ส่วนบคคต้อเดอานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เลอคช้อหรือร้บประทานครนดผลลตภณท์เสริมอาหารวตามนช้ท้ม้ตราสลน

H₁ : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน

ตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ราคาที่ซื้อต่อครั้ง, ปริมาณการซื้อหรือรับประทาน จำแนกตามความแตกต่างของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	138.24	4	34.56	2.49*	0.04
	ภายในกลุ่ม	4742.26	341	13.90		
	รวม	4880.50	345			
1.2 ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	862424.90	4	215606.23	1.989	0.09
	ภายในกลุ่ม	36960730.98	341	108389.24		
	รวม	37823155.88	345			
1.3 ปริมาณการซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (เม็ด/ขวด)	ระหว่างกลุ่ม	33755.98	4	8438.99	1.04	0.38
	ภายในกลุ่ม	3083658.26	380	8114.89		
	รวม	3117414.24	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ราคาที่ซื้อต่อครั้ง, ปริมาณที่ซื้อหรือรับประทาน, โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 2.94 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/ปี ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง) ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 1.989 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (บาท/ครั้ง)ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/สัปดาห์) ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 1.04 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.38 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) ที่แตกต่างกันในรายใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) จำแนกตามความแตกต่างของรายได้บุคคลต่อเดือน

รายได้บุคคลต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.67	3.70	3.51	2.94	3.91
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.67	-	1.33* (0.012)	0.09 (0.883)	1.55 (0.034)	0.27 (0.651)
15,001-25,000 บาท	3.70	-	-	-1.24 (0.057)	0.22 (0.771)	-1.06 (0.088)
25,001-35,000 บาท	3.51	-	-	-	1.46 (0.076)	0.18 (0.801)
35,001-45,000 บาท	2.94	-	-	-	-	-1.28 (0.110)
45,001 บาทขึ้นไป	3.91	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ตาราง 50 แสดงว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่า 1.33 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001-25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ การรับประทานอาหาร งานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

H_0 : รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการรับประทาน กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินซี	รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม				χ^2	P
	ทำรับ ประทานเอง	ซื้อสำเร็จ กลับมารับ ประทาน	สั่งมารับ ประทานที่ บ้าน	รวม		
วิตามินซีอย่างเดียว	127	79	11	217	1.411	0.494
วิตามินซีรวมกับสารอาหาร อื่นๆ	90	71	7	168		
รวม	217	150	18	385		

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_0 : ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_1 : ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตาราง 52 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตัวแปร	ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	.124*	.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.015 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124 หมายความว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี กล่าวคือ เมื่อความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 ความถี่ในการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_0 : ความถี่ในการออกกำลังกายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_1 : ความถี่ในการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตาราง 53 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการออกกำลังกายกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตัวแปร	ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ความถี่ในการออกกำลังกาย	.028	.586

จากตาราง 53 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการออกกำลังกายกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .586 ซึ่งมากกว่า .05 ($.586 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการออกกำลังกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน

H_0 : รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน

ตาราง 54 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องความถี่ในการรับประทาน จำแนกตามความแตกต่างของรูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้าน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.1 ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	34.724	2	17.362	1.828	0.162
	ภายในกลุ่ม	3627.417	382	9.496		
	รวม	3662.140	384			

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของรูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างรูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/สัปดาห์) ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 1.828 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/สัปดาห์) ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 อิทธิพลจากแหล่งข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

H_0 : อิทธิพลจากแหล่งข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อิทธิพลจากแหล่งข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 อิทธิพลจากแหล่งข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน

H_0 : อิทธิพลจากแหล่งข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อิทธิพลจากแหล่งข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน

ตาราง 55 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ปริมาณในการซื้อหรือรับประทาน จำแนกตามความแตกต่างของอิทธิพลจากแหล่งข่าวสาร

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	50.85	4	12.71	0.89	0.47
	ภายในกลุ่ม	4829.65	341	14.16		
	รวม	4880.50	345			
1.2 ปริมาณซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี(เม็ด/ขวด)	ระหว่างกลุ่ม	10889.41	4	2722.35	0.33	0.86
	ภายในกลุ่ม	3106524.83	380	8175.07		
	รวม	3117414.24	384			

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลจากแหล่งข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ปริมาณที่ซื้อต่อขวด โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างอิทธิพลจากแหล่งข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้ง/ปี) ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 0.89 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.47 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลจากแหล่งข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/ปี ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างระหว่างอิทธิพลจากแหล่งข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในเรื่องปริมาณที่ซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (เม็ด/ขวด) ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 0.33 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลจากแหล่งข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณที่ซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (เม็ด/ขวด) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 16 สมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.1 ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_0 : ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_1 : ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตาราง 56 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตัวแปร	ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	.037	.497

จากตาราง 56 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .497 ซึ่งมากกว่า .05 (.497 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.2 ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_0 : ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_1 : ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับราคาจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตาราง 57 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตัวแปร	ราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	.080	.137

จากตาราง 57 พบว่า ความสัมพันธ์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า .05 (.137 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.3 ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่

H_0 : ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_1 : ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตาราง 58 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตัวแปร	ปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	-.077	.132

จากตาราง 58 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 (.132 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.4 ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_0 : ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_1 : ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตาราง 59 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตัวแปร	ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	.091	.075

จากตาราง 59 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 (.075 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.5 ผลรวมทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_0 : ผลรวมทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_1 : ผลรวมทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ตาราง 60 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านราคากับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตัวแปร	ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ทัศนคติด้านราคา	.082	.129

จากตาราง 60 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 (.129 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.6 ผลรวมทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_0 : ผลรวมทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_1 : ผลรวมทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตาราง 61 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านราคากับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตัวแปร	ราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ทัศนคติด้านราคา	.059	.275

จากตาราง 61 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .275 ซึ่งมากกว่า .05 (.275 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.7 ผลรวมทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_0 : ผลรวมทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_1 : ผลรวมทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตาราง 62 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทัศนคติด้านราคากับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตัวแปร	ปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ทัศนคติด้านราคา	-.041	.418

จากตาราง 62 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .418 ซึ่งมากกว่า .05 (.418 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.8 ผลรวมทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_0 : ผลรวมทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_1 : ผลรวมทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตาราง 63 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทัศนคติด้านราคากับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตัวแปร	ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ทัศนคติด้านราคา	.158**	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 หมายความว่า ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านราคาเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.9 ผลรวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_0 : ผลรวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_1 : ผลรวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตาราง 64 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตัวแปร	ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.099	.066

จากตาราง 64 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 (.066 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.10 ผลรวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_0 : ผลรวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_1 : ผลรวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตาราง 65 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตัวแปร	ราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.050	.356

จากตาราง 65 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่า .05 (.356 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.11 ผลรวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_0 : ผลรวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_1 : ผลรวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตาราง 66 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตัวแปร	ปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.020	.691

จากตาราง 66 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .691 ซึ่งมากกว่า .05 (.691 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.12 ผลรวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_0 : ผลรวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_1 : ผลรวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตาราง 67 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตัวแปร	ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.147	.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.13 ผลรวมทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_0 : ผลรวมทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_1 : ผลรวมทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตาราง 68 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทศนคติการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตัวแปร	ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	.089	.098

จากตาราง 68 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 (.098 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.14 ผลรวมทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_0 : ผลรวมทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_1 : ผลรวมทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตาราง 69 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทศนคติการส่งเสริมการตลาดกับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตัวแปร	ราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	.059	.274

จากตาราง 69 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .274 ซึ่งมากกว่า .05 (.274 > .05)

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.15 ผลรวมทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_0 : ผลรวมทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_1 : ผลรวมทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตาราง 70 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทศนคติการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตัวแปร	ปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	-.012	.822

จากตาราง 70 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .822 ซึ่งมากกว่า .05 ($.822 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.16 ผลรวมทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_0 : ผลรวมทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

H_1 : ผลรวมทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตาราง 71 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ทศนคติการส่งเสริมการตลาดความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ตัวแปร	ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	.198**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 71 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .198 หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ ,สถานภาพสมรส , อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต(Life style) ได้แก่ การรับประทานอาหาร และงานอดิเรก ที่มีผลและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ การรับประทานอาหาร งานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน
3. การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน
4. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทางด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ E = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเป็น 5% ได้กลุ่มตัวอย่างมา 385 คน เพื่อสำรองอีก 10 % ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 424 คน โดยเลือกใช้วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระหว่างเดือน เมษายน 2545 ถึง กรกฎาคม 2546

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนๆดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบสอบถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-Dichotomy Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 8 และ 16 แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 9,11,12,13 และ 14 แบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Response Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 10 และ 15

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสาร จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 4ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นแบบ Likert's Scale 20 ข้อ ได้แก่ ข้อ 19-38

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภควิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-Dichotomy Questions) จำนวน 1 ข้อ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 41 และ ข้อ 45 และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Response Questions) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 42, 43, 44 และ 46

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 215) เพื่อนำมาหาความ เชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความ เชื่อมั่นสูง จากการทดสอบแบบสอบถามผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8642 ดังนั้นผลการทดสอบแบบสอบถามถือว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้สถิติที่ทดสอบ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ,สถานภาพสมรส ,อายุ ,ระดับการศึกษา ,อาชีพ ,รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน

1.1 เพศ ,สถานภาพสมรส ,อายุ ,ระดับการศึกษา ,อาชีพ ,รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อ 40 และ 45 สถิติ ที่ใช้ทดสอบคือ Chi – Square

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อ 42, 43 และ 46 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t - test

1.3 สถานภาพสมรส ,อายุ ,ระดับการศึกษา ,อาชีพ ,รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อ 42, 43, 44 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ F - test

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ การรับประทานอาหาร และงานอดิเรก ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน

2.1 การรับประทานอาหาร และงานอดิเรก ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบคำตอบจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 9 กับแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อ 40สถิติ ที่ใช้ทดสอบคือ Chi – Square

2.2 ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน และความถี่ในการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี โดยทดสอบคำตอบจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 10, 15 กับแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อ 46 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

2.3 การรับประทานอาหาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบคำตอบจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 9 กับแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อ 46 สถิติ ที่ใช้ทดสอบคือ F – test

3. การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบคำตอบจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อ 18 กับแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อ 42, และ 44 สถิติ ที่ใช้ทดสอบคือ F – test

4.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

4.1 ทดสอบคำตอบจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ข้อ 19 - 38 กับแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อ 42, 43, 44 และ 46 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า เป็นเพศหญิง มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27

เป็นผู้มีสถานภาพโสด มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 เป็นผู้มีสถานภาพสมรสและมีบุตร มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 เป็นผู้มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เป็นผู้มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

เป็นผู้มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 เป็นผู้มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 เป็นผู้มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เป็นผู้มีอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 เป็นผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และตามลำดับ

เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 เป็นผู้รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เป็นพ่อค้าหรือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างอิสระ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ เป็นผู้มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เป็นผู้มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 เป็นผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เป็นผู้มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 เป็นผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เป็นผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และเป็นผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

เป็นผู้ไม่มีปัญหาสุขภาพ มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 เป็นผู้ไม่แน่ใจว่ามีปัญหาสุขภาพหรือไม่ มีจำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 20 เป็นผู้มีปัญหาสุขภาพ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

สามารถสรุปข้อมูลในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่รับประทานอาหารที่บ้านบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารเช้าโดยทำอาหารรับประทานเอง มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 เป็นผู้รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุด มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ซื้อสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 สั่งมารับประทานที่บ้าน (Delivery) มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอื่นๆ ได้แก่ รับประทานอาหารทั้งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 กลุ่ม

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่ำสุดอยู่ที่ 1 ครั้ง / สัปดาห์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 21 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวนเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้าน เท่ากับ 6.7 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 5.04 ชนิดของอาหารที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุด เป็นอาหารไทย มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 เป็น Junk Foods มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 เป็นอาหารจีน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เป็นอาหารญี่ปุ่น มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 เป็นอาหารญี่ปุ่น มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 เป็นอาหารยุโรป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 เป็นมังสวิรัต/อาหารเจ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เป็นอาหารอื่นๆ ได้แก่อาหารอิสลาม มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ประเภทของอาหารที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเป็นประจำ คือเป็นโปรตีน มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 คาร์โบไฮเดรต มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 เป็นวิตามิน มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 เป็นไขมัน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 เป็นเกลือแร่ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

งานอดิเรกของผู้ตอบแบบสอบถาม ดูทีวี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 เป็นผู้อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64 การซื้อของ มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 ฟังวิทยุ/ฟังเพลง มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ออกกำลังกาย มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ดูภาพยนตร์/ละครเวที/คอนเสิร์ต มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 เล่นInternet/คอมพิวเตอร์/เกมส์ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 พบปะสังสรรค์ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 เดินทาง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสาร

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C หนังสือเพื่อสุขภาพ/นิตยสารสุขภาพ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากหนังสือ/นิตยสารทั่วไป/หนังสือพิมพ์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากโทรทัศน์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากแพทย์หรือเภสัชกร จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากบุคคลในครอบครัวหรือญาติ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากวิทยุ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 คน ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากบู๊ทแสดงสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากตัวแทนขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C จากแหล่งข่าวสารอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

แหล่งข่าวสารใดที่มีอิทธิพลในการซื้อหรือรับประทานวิตามินซีของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดโดยเรียง 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1. อิทธิพลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 2. อิทธิพลจากแพทย์หรือเภสัชกร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 3. อิทธิพลจากหนังสือเพื่อสุขภาพ/นิตยสารสุขภาพจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วย ต่อผลรวมของทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.69$)

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วย ต่อผลรวมของทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา ($\bar{X} = 3.45$)

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วย ต่อผลรวมของทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.42$)

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วย ต่อผลรวมของทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.54$)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภควิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีอย่างเดียว มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีผสมเกลือแร่หรือสารอาหารอื่นๆ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีจากร้านขายยาทั่วไปมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ร้านค้าเพื่อสุขภาพเช่น Boots หรือ Watson มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 คลินิก/โรงพยาบาล มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตัวแทนขาย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ซื้อจากที่อื่นๆ ซึ่งได้แก่ ซื้อจากต่างประเทศโดยตรง และตามงานนิทรรศการ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ซุปเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยมีผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแต่มีคนซื้อมาฝาก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ความถี่ที่ทานซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ประมาณกี่ครั้งต่อปีพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีต่ำสุดอยู่ที่ 1 ครั้ง / ปี มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 23 ครั้ง / ปี จำนวนเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี เท่ากับ 4.5 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 3.76

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีต่ำสุดอยู่ที่ครั้งละ 10 บาท มีค่าสูงสุดอยู่ที่ครั้งละ 2000 บาท ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี เท่ากับ 324.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 331.11

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีต่ำสุดอยู่ที่ครั้งละ 1 เม็ด มีค่าสูงสุดอยู่ที่ครั้งละ 500 เม็ด ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี เท่ากับ 86.5 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 90.1

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด คือ ตรา Bio C (Blackmores) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 Calcium+C (Novartis) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตราอื่นๆ ได้แก่ ตรา GNC หรือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี จากโรงพยาบาล หรือ ซื้อมาจากต่างประเทศ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตรา Hicee (Takeda) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ละ 9.4 ตรา ACE Antioxidant (Blackmores)จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 Ester C (Nature one) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 21 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 3.09

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 4 ข้อ

สมมติฐานข้อที่ 1

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.7 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.8 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.9 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.10 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.11 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้า แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.12 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.13 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.14 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.13 ผลรวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.14 ผลรวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.15 ผลรวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.16 ผลรวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง ตัวแปรต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขต โดยการศึกษาตัวแปรต่างๆดังต่อไปนี้ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์, รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีส่วนผลสมทางการตลาด โดยพิจารณาว่าตัวแปรต่างๆมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ซื้อหรือรับประทาน(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายละเอียดจะพบว่า เพศหญิงจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพและระมัดระวังเรื่องอาหารการบริโภคมากกว่าเพศชาย จึงใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย ส่วนสถานภาพสมรสนั้นพบว่า สถานภาพสมรสไม่มีบุตรจะมีการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสูงกว่าผู้ที่ เป็นโสด และผู้ที่สมรสมีบุตร อาจเนื่องมาจากผู้ที่สมรสไม่มีบุตรเริ่มหันมาห่วงใยสุขภาพ จึงต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี และใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมากกว่าผู้ที่สมรสมีบุตร อาจเนื่องมาจากผู้ที่มิบุตรแล้วจะระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆค่อนข้างมากจึงใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีน้อยกว่า ส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ถ้ายิ่งสูงขึ้นยิ่งใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมากขึ้น เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะมีความสนใจในการดูแลสุขภาพ และมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสุขภาพมากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าโดยจะเน้นที่การป้องกันโรคมากกว่ารอให้เป็นโรคแล้วรักษา อีกทั้งผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นน่าจะมีรายได้สูงขึ้นด้วย ทำให้สามารถใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในแต่ละครั้งได้มากขึ้นด้วย

ส่วนอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี คงสัตย์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง "การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการ ณ ห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่" พบว่า อายุ กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ รายได้ส่วนบุคคล มีผลต่อ ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี โดยพบว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 41-50 ปีมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการคำนึงถึงสุขภาพ

อาชีพ มีผลต่อปริมาณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ซื้อหรือรับประทาน (เม็ด/ขวด)และความถี่ในการซื้อวิตามินซี (ครั้ง/ปี) อาชีพที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเรียงตามลำดับคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างอิสระ อาชีพพ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (เม็ด/ขวด) ในแต่ละครั้งคือ พบว่าอาชีพที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแต่ละครั้งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่รับจ้าง อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพ่อค้า อาชีพพนักงานบริษัท อาชีพนักศึกษาตามลำดับ ซึ่งจะมองเห็นได้ว่า ทั้งความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี (ครั้งต่อปี) และปริมาณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ซื้อ (เม็ดต่อขวด)ค่อนข้างสอดคล้องกันคือ ถ้าซื้อปริมาณเม็ดต่อขวดน้อย ก็จะซื้อค่อนข้างถี่ แต่ถ้าซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีปริมาณมากก็จะซื้อไม่ค่อยบ่อย โดยจะเห็นได้จากอาชีพนักศึกษาที่มีความถี่ในการซื้อสูงสุด แต่ซื้อในปริมาณที่น้อยที่สุด

ส่วนระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพร ธนชัยพาณิชย์ และคณะ (2533) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้วิตามินพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะรู้จักวิตามินมากขึ้น นั่นคือเมื่อรู้จักวิตามินมากขึ้น ได้ทราบคุณประโยชน์หรือรับรู้มากขึ้น ก็จะก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อและเกิดเป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:135) ซึ่งกล่าวไว้ว่ารูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ความสนใจ ความคิด ขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจากสมมติฐานดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นจะมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมากขึ้น อันอาจเนื่องมาจากเมื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน จึงมีความต้องการที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อมาชดเชยกับความเร่งรีบ ที่อาจจะทำให้ได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน

การรับรู้ข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลในการซื้อหรือรับประทานวิตามินซีของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ อิทธิพลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมาคือ อิทธิพลจากแพทย์หรือเภสัชกร อิทธิพลจากหนังสือเพื่อสุขภาพ/นิตยสารเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตา เจียรจินดา และคณะ (2539) ได้ศึกษาเรื่องแผนการธุรกิจของบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายวิตามินและอาหารเสริมสุขภาพ (บริษัท ไชยนิคมแซ่ชอร์อล จำกัด) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักวิตามินและอาหารเสริมจากเพื่อนและบุคคลในครอบครัวแนะนำ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลรวมทัศนคติด้านราคา ผลรวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลรวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์ และคณะ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้วิตามินพบว่า ราคาของผลิต

ภัณฑ์ การโฆษณา และช่องทางการจัดจำหน่าย ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในส่วนของการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานวิตามินซีอย่างเดียวกว่าวิตามินซีรวม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี จากร้านขายยาทั่วไปมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวารสารวิจัยตลาดศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541;ฉบับที่3) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ พบว่าวิตามินที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อมากที่สุดคือวิตามินรวมผสมเกลือแร่ วิตามินซีและวิตามินซีผสมแคลเซียม อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อวิตามินจากร้านขายยามากที่สุด ส่วนราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อต่อครั้งเฉลี่ยประมาณครั้งละ 324 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ สุดา เจียรจินดา และคณะ (2539) ได้ศึกษาเรื่องแผนการธุรกิจของบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายวิตามิน และอาหารเสริมสุขภาพ (บริษัท ไชยนิคมแซ่ชเชอร์ จำกัด) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อวิตามินและอาหารเสริมสุขภาพที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรอยู่ระหว่าง 301-500 บาท

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี โดยแยกพิจารณาออกเป็นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะมีงานอดิเรกเวลาว่างในการดูทีวี อ่านหนังสือหรือนิตยสารต่างๆ ส่วนแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลในการซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมากที่สุดคือเพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมาคือแพทย์/เภสัชกร และหนังสือเพื่อสุขภาพ/นิตยสารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นการจะนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดเพื่อปรับปรุงทางการตลาด ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ควรจะเน้นใช้การสื่อสารทางการตลาดถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีผ่านทาง ทีวี นิตยสารต่างๆ โดยควรเน้นไปยังนิตยสารเพื่อสุขภาพหรือหนังสือเพื่อสุขภาพ รวมถึงการเสนอช่องทางการตลาดผ่านแพทย์หรือเภสัชกรตามร้านขายยา และตามโรงพยาบาล การชี้ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจ และจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการบริโภคในที่สุด เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมากขึ้น อีกทั้งควรเน้นทำการตลาดไปยังผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเนื่องจาก เพศหญิงจะให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพ ความสวยความงามค่อนข้างมาก ชอบปฏิบัติแฟชัน และอิทธิพลของการบอกต่อมีค่อนข้างสูง นอกจากนี้ควรเน้นทำการตลาดกับผู้ที่อายุช่วง 41-50 ปีเนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการห่วงใยสุขภาพมากค่อนข้างมาก เนื่องจากอยู่ในวัยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านฮอร์โมนในร่างกายอีกครั้งหนึ่ง อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังทรัพย์ จึงอาจจะไม่คำนึงถึงราคา หากได้รับข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีให้ผลทางด้านสุขภาพที่ชัดเจนจริง

นอกจากนี้ผู้ผลิตยังควรที่จะเน้นการสร้างหลากหลายให้กับขนาดบรรจุ โดยผลิตให้มีหลายๆขนาดบรรจุ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ง่ายขึ้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้พบว่า ผู้บริโภคบางอาชีพ จะ

ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีค่อนข้างบ่อย แต่จะซื้อทีละน้อย และบางอาชีพจะซื้อทีละปริมาณมากๆ แต่จะซื้อไม่บ่อย เพื่อที่จะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมากที่สุด และควรจะสื่อสารทางการตลาดในแง่ของการให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารครบถ้วนตามหลัก 5 หมู่ เนื่องจากในปัจจุบันชีวิตค่อนข้างเร่งรีบ ทำให้การรับประทานอาหารนอกบ้านกลายเป็นเรื่องปกติของคนเมืองหลวง แต่สารอาหารที่ได้รับนั้นอาจจะไม่เพียงพอ จึงหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมากขึ้นเพื่อชดเชยสารอาหารเหล่านั้นได้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวัน

ในส่วนของการตลาดนั้นควรจะเน้นในเรื่องของการให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมากกว่าราคา และใช้กลยุทธ์ของการส่งเสริมการขาย เช่น การซื้อ 1 แถม 1 หรือการลดราคา มาช่วยในการตลาด ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ควรมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับร้านขายยาทั่วไปและร้านขายยาตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด เช่น การกำหนดยอดขายเพื่อให้ของรางวัลกับร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย หรือการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมากขึ้นโดยมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวิตามินซีให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ควรทดสอบหาความคาดหวังของผู้บริโภคถึงประโยชน์ที่จะได้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีว่า ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์อะไร เพื่อจะได้นำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

2.ควรทดสอบหาปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ว่าเกิดจากการเห็นคุณประโยชน์ของวิตามินซีเอง หรือรับประทานเนื่องจากเห็นคุณประโยชน์ของวิตามินหรือสารอาหารอื่นๆที่มีวิตามินซีเข้าไปประกอบด้วยมากกว่ากัน

3.ควรศึกษาถึงสุขภาพของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกันหรือไม่

4.ควรศึกษาถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่ กล่าวคือ ในเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์ อาจหมายถึง ชนิดแคปซูล หรือ แบบน้ำ หรือแบบหมากฝรั่ง หรือแบบผงละลายน้ำ หรืออัดเม็ดเป็นลูกอม

5.การระบุว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีนี ไม่ผ่านการดัดแปลงทางพันธุกรรม Non GMOs จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีหรือไม่

6.ควรทำการทดสอบในเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีว่า คุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในเรื่องใด ที่จะมีผล หรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี รวมถึงความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2532). ข้อกำหนดสารอาหารที่ควรได้รับประจำวันสำหรับคนไทย. กรุงเทพฯ : กรมอนามัย. โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เอ็ดสัน เพรส โปรดักส์.
- “การดูแลรักษาสุขภาพ 2: โอกาสของตลาดเพื่อสุขภาพ,” (2541). ในวารสารวิจัยการตลาด. ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา . (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กำพล ศรีวัฒนกุล. (2542). คู่มือยานับประชาชน. กรุงเทพฯ : จูนพลับลิชชิง.
- จินดา บุญช่วยเกื้อกูลและคณะ (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ . (2541) . เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์
- ณฐนนท์ ทรายชู. (2545, มีนาคม – เมษายน). “ผลกระทบของการแปรรูปอาหารต่อคุณค่าทางโภชนาการ,” วารสารจารย์พาอาหารเคมีและสิ่งแวดล้อม. 9(65) : 57-60.
- เทพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ. (2529). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์.
- ธงชัย สันติวงศ์ (2536). “ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ” . การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพาณิชย์.
- “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพ” (2542). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ
- พิบูล ทัพะปาล (2536) . “ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ” . การบริหารการตลาด . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพาณิชย์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538) . การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มยุรี คงสัตย์ (2540). การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการ ณ ห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ภ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์ . (2543). คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์.
- วิเชียร ลีลาวัชรมาศ. (2544, มกราคม – กุมภาพันธ์). “วิตามินคืออะไร,” วารสารจารย์พาอาหารเคมีและสิ่งแวดล้อม. 8(63) : 25-27.
- สมทรง เลขะกุล. (2543). ชีวเคมีของวิตามิน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศุภานิชการพิมพ์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, ธวัชชัย อาทรธุระสุข, พิสิฐ ศักดิ์พงษ์, ไพฑูรย์ ภักดี และลัดดาวัลย์ รอดมณี. (2526). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ระเบียบ : สหพรหมการพิมพ์.
- สุนันทา วัฒนสินธุ์. (2544, มกราคม – กุมภาพันธ์). “อาหารเสริมกับการชะลอความแก่,” วารสารจารย์พาอาหารเคมีและสิ่งแวดล้อม. 8(58) : 54-58.
- เสาวนีย์ จักรพิทักษ์. (2532). หลักการโภชนาการปัจจุบัน. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์.

- สาโรช รัตนกร. (2537). **กินเพื่อคุณภาพชีวิต**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมชาติ.
- สุดา เจียรจินดา, คงศักดิ์ ตันโสภาลักษณ์ และนวนภา ธนศักดิ์. (2539). **แผนธุรกิจของบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายวิตามินและอาหารเสริมสุขภาพ (บริษัท ไซมิก แชนเซอร์อล จำกัด)**. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุพร ธนชัยพาณิชย์, ธัญชนก รัตนธาดา, สรัญญา ชีรพงศ์ธาดา, ศุภลักษณ์ โกสียะกุล และวรรณิ์ ไร่รุจา. (2533) **การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้วิตามิน**. วิทยานิพนธ์ ภ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์, ปิยะพร คลองน้อย, มยุรี นีละน้อย, ศรีพนม ไควสุรัตน์ และพิศุทธิ์ อาริมิตร. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีศึกษานักปริญญาโท ภาคภาษาไทย คณะรัฐศาสตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)**. ร.ป.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด**. กรุงเทพฯ บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). **รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- “อาหารเสริมสุขภาพปี44 : ตลาดจะขยายตัว..ต้องให้ความรู้ผู้บริโภค” (2543). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 6(964).
- อัจฉรา จันทรฉาย (2543). **สู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ คู่มือการวางแผนกลยุทธ์/นโยบายธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) . **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Basu TK,Schorah CJ. (1982). **VitaminC in Health and Disease**. London : Croom Helm.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. Millenium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Ower R. Fennema. (1996). **Food Chemistry**. 3rd ed. New york : Marcell Dekka.
- www.fda.moph.go.th เว็บไซต์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- www.gototfb.com เว็บไซต์ ธนาคารกสิกรไทย (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- ☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ (2) 5,001 – 15,000 บาท
☐ (3) 15,001 – 25,000 บาท ☐ (4) 25,001 – 35,000 บาท
☐ (5) 35,001 – 45,000 บาท ☐ (6) 45,001 บาทขึ้นไป

7. ปัจจุบันท่านเป็นคนที่มียาสุขภาพหรือไม่

- ☐ (1) ไม่มี ☐ (2) มี (โปรดระบุ) _____
☐ (3) ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน _____ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือเติมคำลงในช่องว่าง

การรับประทานอาหาร

8. ท่านรับประทานอาหารที่ใดบ่อยที่สุด

- ☐ (1) รับประทานอาหารที่บ้าน ☐ (2) รับประทานอาหารนอกบ้าน

9. รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านแบบใดที่ท่านรับประทานบ่อยที่สุด

- ☐ (1) ทำอาหารรับประทานเอง ☐ (2) ซื้อสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน
☐ (3) สั่งมารับประทานที่บ้าน (Delivery) ☐ (4) อื่นๆ _____

10. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านประมาณ _____ ครั้งต่อสัปดาห์ (รวมวันทำงานและวันหยุด)

11. อาหารที่ท่านรับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุดเป็นอาหารชนิดใด

- ☐ (1) อาหารไทย ☐ (2) อาหารจีน
☐ (3) อาหารญี่ปุ่น ☐ (4) อาหารยุโรป (ฝรั่งเศส , เยอรมัน , อิตาลี)
☐ (5) มังสวิรัติ/อาหารเจ ☐ (6) Junk Foods (KFC , Pizza Hut , ฯลฯ)
☐ (7) อื่นๆ _____

12. ท่านรับประทานอาหารประเภทใดต่อไปนี้เป็นประจำ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) อาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต ☐ (2) อาหารประเภทโปรตีน
☐ (3) อาหารประเภทไขมัน ☐ (4) อาหารประเภทวิตามิน
☐ (5) อาหารประเภทเกลือแร่

งานอดิเรก

13. ท่านมักใช้เวลาว่างของท่านทำกิจกรรมอะไรดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ☐ (2) ดูทีวี
☐ (3) ฟังวิทยุ/ฟังเพลง ☐ (4) ดูภาพยนตร์/ละครเวที/คอนเสิร์ต

- ___ (5) การซื้อของ (Shopping)
___ (6) พบปะสังสรรค์
___ (7) ออกกำลังกาย
___ (8) เล่น Internet/คอมพิวเตอร์/เกมส์
___ (9) เดินทาง
___ (10) อื่นๆ _____

14. จากข้อ 13 ให้ท่านเรียงลำดับกิจกรรมที่ท่านทำบ่อยที่สุด 3 อันดับ (โดยใส่ เลข 1 หน้าข้อที่ท่านทำบ่อยที่สุดอันดับ 1 , เลข 2 หน้าอันดับ 2 และเลข 3 หน้าข้อที่ทำบ่อยเป็นอันดับ 3)

- ____ (1) อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
 ____ (2) ดูทีวี
 ____ (3) ฟังวิทยุ/ฟังเพลง
 ____ (4) ดูภาพยนตร์/ละครเวที/คอนเสิร์ต
 ____ (5) ชื้อของ (Shopping)
 ____ (6) พบปะสังสรรค์
 ____ (7) ออกกำลังกาย
 ____ (8) เล่น Internet/คอมพิวเตอร์/เกมส์
 ____ (9) เดินทาง
 ____ (10) อื่นๆ _____

15. ท่านออกกำลังกายประมาณ _____ ครั้งต่อเดือน

16. ท่านเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายหรือ Fitness Center ไหม

- _____ (1) เป็น _____ (2) ไม่เป็น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

คำชี้แจง คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน _____ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

17. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับวิตามินซีจากแหล่งข่าวสารใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ____ (1) เพื่อนหรือคนรู้จัก
 ____ (3) คนในครอบครัว/ญาติ
 ____ (5) แพทย์/เภสัชกร
 ____ (7) ตัวแทนขาย
 ____ (9) หนังสือทั่วไป/นิตยสารทั่วไป/หนังสือพิมพ์
 ____ (11) หนังสือเพื่อสุขภาพ/นิตยสารเพื่อสุขภาพ
- ____ (2) โทรศัพท์
 ____ (4) วิทยุ
 ____ (6) Internet
 ____ (8) แผ่นพับ/ใบปลิว
 ____ (10) บู้ทแสดงสินค้า
 ____ (12) อื่นๆ _____

18. แหล่งข่าวสารใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อหรือรับประทานวิตามินซี ของท่านมากที่สุด

- ____ (1) เพื่อนหรือคนรู้จัก
 ____ (3) คนในครอบครัว/ญาติ
 ____ (5) แพทย์/เภสัชกร
 ____ (7) ตัวแทนขาย
 ____ (9) หนังสือทั่วไป/นิตยสารทั่วไป/หนังสือพิมพ์
 ____ (11) หนังสือเพื่อสุขภาพ/นิตยสารเพื่อสุขภาพ
- ____ (2) โทรศัพท์
 ____ (4) วิทยุ
 ____ (6) Internet
 ____ (8) แผ่นพับ/ใบปลิว
 ____ (10) บัญชีแสดงสินค้า
 ____ (12) อื่นๆ _____

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน _____ ช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องต่อไปนี้ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ 19. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมีคุณ ลักษณะ ช่วยป้องกันและรักษา โรคหวัด 20. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีช่วยบำรุง ผิวพรรณ 21. การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินซีจะรับประทานต่อเมื่อสุขภาพไม่ แข็งแรงเท่านั้น 22. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีจำเป็นต้อง ได้รับเครื่องหมาย อย. 23. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่นำเข้า จากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ในประเทศ 24. ภาชนะบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารวิตามินซีควรมีหลายชั้นเพื่อสามารถ ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ 25. ขวดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มี สีชาจะช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี 26. ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่ ขายทั่วไปมีการลอกเลียนแบบ 27. ท่านจะจงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินซี จากบริษัทที่มีชื่อเสียงเท่านั้น 28. ท่านจะจงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินซี ที่มีตราสินค้าที่ท่านคุ้นเคยเท่านั้น					

ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องต่อไปนี้ในระดับใด	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ทัศนคติด้านราคา 29. ท่านให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี น้อยกว่าคุณภาพตราสินค้า 30. ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่ท่านซื้อมีความเหมาะสมกับปริมาณ 31. ท่านพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่มีราคาสูง ถ้าท่านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ได้ผลจริง 32. ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่สูงจะสื่อถึงคุณภาพที่ดี ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 33. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่ขายตามร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ 34. การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ผ่านตัวแทนขายตรง จะทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่ชัดเจนและทำให้ท่านเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด 35. การที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี จากแผ่นพับทำให้ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี และมีผลต่อการซื้อวิตามินซีมากขึ้น 36. การได้รับส่วนลดทำให้ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มากขึ้น					

ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องต่อไปนี้ในระดับใด	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
37. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่ซื้อ 1 แกรม 1 มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้ท่านซื้อมากขึ้น 38. พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารวิตามินซี ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ หรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามิน ซี ในครั้งแรก					

39. โปรดเรียงลำดับปัจจัยที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อหรือรับประทานวิตามินซีโดยใส่เลข 1 หน้าข้อที่ท่านใช้เป็นปัจจัยแรก , เลข 2 เป็นปัจจัยที่ 2 , เลข 3 เป็นปัจจัยที่ 3 , เลข 4 เป็นปัจจัยสุดท้าย)

- ___ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น ภาชนะบรรจุภัณฑ์, ตราสินค้า, เครื่องหมายรับรอง เป็นต้น)
 ___ (2) ปัจจัยด้านราคา (เช่น ราคาเหมาะสมกับปริมาณ หรือคุณภาพ)
 ___ (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (เช่น สถานที่จำหน่าย ,ความสะดวก เป็นต้น)
 ___ (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เช่น ส่วนลด,ของแถม เป็นต้น)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภควิตามินซี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ___ ช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดหรือเติมคำลงในช่องว่าง

40. ท่านเคยเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ชนิดใดบ่อยที่สุด

- ___ (1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างเดียว
 ___ (2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี รวมผสมเกลือแร่หรือวิตามินอื่นๆหรือสารอาหารชนิดต่างๆ
 เช่น B กับ C หรือ แคลเซียม เป็นต้น

41. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี จากสถานที่ใดที่บ่อยที่สุด

- ___ (1) ร้านขายยาทั่วไป
 ___ (2) สั่งซื้อทางไปรษณีย์
 ___ (3) ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า
 ___ (4) ตัวแทนขาย
 ___ (5) ร้านค้าเพื่อสุขภาพเช่น Boots , Watson
 ___ (6) ซูเปอร์มาร์เก็ต
 ___ (7) คลินิก/โรงพยาบาล
 ___ (8) อื่นๆ
 ___ (9) ไม่เคยซื้อ ,มีคนซื้อฝาก(ข้ามไปตอบข้อ 44)

42. ความถี่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ประมาณ _____ ครั้งต่อปี

43. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ประมาณครั้งละ _____ บาท
44. ปริมาณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่ท่านซื้อหรือรับประทาน มีประมาณ _____ เม็ดต่อขวด
45. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่ท่านซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด
- 1) Bio C (Blackmores)
 - 2) ACE Antioxidant (Blackmores)
 - 3) Hicee (Takeda)
 - 4) Calcium + C (Novartis)
 - 5) Ester C (Nature one)
 - 6) อื่นๆ _____
46. ความถี่ที่ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี _____ ครั้งต่อสัปดาห์

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม

ผู้จัดทำ

นางสาว วารุณี มหาชนก

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจ หัวหน้าภาควิชาบริหาร ธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาววารุณี มหาชนก
วันเดือนปีเกิด	28 ตุลาคม 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	14/162 หมู่ 8 ซอยเอกชัย 36/3 ถนนเอกชัย เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	โรงเรียน สตรีวิทยา (ถนนราชดำเนิน)
พ.ศ. 2538	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การอาหาร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ